



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Veletrhy cestovního ruchu  
Tourist trade fairs

Student: Eva Lapčíková  
Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jiří Kovář

Ostrava 2009

## Zadání bakalářské práce

Student: **Eva Lapčíková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu  
Téma: **Veletrhy cestovního ruchu**  
**Tourist Trade Fairs**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Veletrhy a veletrhy cestovního ruchu obecně
  3. Veletrhy CR v ČR
  4. Analýza veletrhů GO a REGIONTOUR
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri; ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.  
KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.  
PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. Výkladový slovník cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 8023901524.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Jiří Kovář**

Datum zadání: 21.11.2008

Datum odevzdání: 07.05.2009



  
prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a veškeré použité materiály jsem uvedla v seznamu literatury.

V Uherském Hradišti, 2009

.....

podpis

**Poděkování:**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce RNDr. Jiřímu Kovářovi za vedení a trpělivost při praktické i teoretické části této práce, a neposlední řadě také své rodině za podporu při studiu.

# OBSAH

1.	ÚVOD .....	1
2.	VELETRHY A VELETRHY ČR OBECNĚ.....	3
2.1.	Veletrhy a výstavy obecně .....	3
2.1.1.	Pojmy.....	3
2.1.2.	Historie .....	3
2.1.3.	Typy výstav a veletrhů .....	5
2.1.4.	Statistiky veletrhů a výstav v České republice .....	7
2.2.	Subjekty působící v oboru výstavnictví .....	8
2.2.1.	Mezinárodní unie organizátorů veletrhů (UFI - Union des Foires Internationales).....	8
2.2.2.	Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky (SOVA ČR) .....	9
2.3.	Cestovní ruch.....	10
2.3.1.	Pojmy.....	10
2.4.	Specifika veletrhů a výstav.....	10
2.4.1.	Smysl pořádání veletrhů .....	10
2.4.2.	Proč jít na veletrh .....	11
2.5.	Příprava firmy na veletrh.....	12
2.5.1.	Získání informací .....	12
2.5.2.	Příprava personálu .....	12
2.5.3.	Technická příprava .....	13
2.5.4.	Marketingová podpora účasti .....	14
3.	VELETRHY ČR V ČESKÉ REPUBLICE .....	15
3.1.	Materiálně technická základna a zázemí .....	15
3.1.1.	Pražské Výstaviště.....	15
3.1.2.	Pražský veletržní areál v Letňanech.....	16
3.1.3.	Výstaviště Flora Olomouc.....	17
3.2.	Vlastní akce .....	17
3.2.1.	HOLIDAY WORLD .....	18
3.2.2.	MADI TRAVEL MARKET.....	19
3.2.3.	TOURISM EXPO.....	20
3.2.4.	RENOVA .....	21
3.2.5.	DOVOLENÁ A REGION.....	21
3.2.6.	INFOTOUR a CYKLOTURISTIKA .....	22
3.2.7.	HORECA.....	23
3.2.8.	REGIONY ČESKÉ REPUBLIKY .....	23
3.2.9.	WELLNES BALNEA .....	24
3.2.10.	ITEP (International Tourism Expo of the Pilsen region) .....	25
4.	ANALÝZA VELETRHŮ GO A REGIONTOUR.....	26
4.1.	Materiálně technická základna .....	26
4.1.1.	Brněnské výstaviště .....	26
4.2.	Veletrhy GO a REGIONTOUR .....	27
4.2.1.	Informace pro návštěvníky .....	27
4.2.2.	Přehled jednotlivých ročníků.....	28
4.2.3.	Statistika GO 2004 – 2009 .....	28
4.2.4.	Statistika REGIONTOUR 2004 – 2009 .....	29
4.2.5.	Hlavní důvody návštěvy veletrhu .....	30

4.2.6.	Vlastní průzkum z hlediska návštěvníka .....	31
4.2.7.	Vlastní průzkum mezi vystavovateli .....	35
4.2.8.	Vlastní průzkum mezi vystavovateli REGIONTOUR .....	35
4.2.9.	Vyhodnocení vlastního průzkumu.....	40
4.2.10.	Vlastní průzkum mezi vystavovateli GO .....	40
4.2.11.	Vyhodnocení vlastního průzkumu.....	44
5.	ZÁVĚR.....	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	46
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	52
	SEZNAM TABULEK .....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	54
	SEZNAM GRAFŮ .....	55
	SEZNAM PŘÍLOH .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>

# 1. ÚVOD

K bakalářské práci mi bylo zadáno téma Veletrhy cestovního ruchu, které se prolíná jak s vědou humanitní (ekonomie, sociologie) tak s kulturní vědou (psychologie). Veletrh je místo, kde se setkává nepřeberné množství firem za účelem prezentace sebe a svých výrobků, tudíž vede ke zvýšení prodeje, dále k vyhledání nových kontaktů a klientely. Téma má tedy především ekonomický aspekt, což je v souladu se zaměřením mého studijního oboru – ekonomika cestovního ruchu.

V knize Veletrhy a výstavy od autorek Jitky Vysekalové, Moniky Hrubalové, Jany Girgašové na straně 13 praví jedna poučka z psychologie: “Pokud něco pouze slyšíme, zapamatujeme si to z 10 %. Pokud něco pouze vidíme, zapamatujeme si to z 20 %. Pokud vizuální a sluchový vjem spojíme, šance zapamatovat si sdělení se zvyšuje až na 40 %. Pokud ale něco prožijeme takřka na vlastní kůži, zapamatujeme si to v plné míře (tedy ze 100 %), a to na hodně dlouho!” Proto i veletrhy cestovního ruchu mají lépe přibližovat nabízené „zboží“, než ostatní formy propagace (např. inzerce).

Ve shodě se zadáním práce je práce rozdělena na 3 kapitoly, úvod a závěr, doplněna je požadovanými formálními náležitostmi.

V druhé kapitole jsem se věnovala obecným pojmům, které souvisí jak s veletrhy tak i s cestovním ruchem. Zabývala jsem se otázkami proč jít na veletrh, co je smyslem jejich pořádání a proč vlastně veletrhy vznikly. Popsala jsem také subjekty působící v oboru výstavnictví.

Ve třetí kapitole jsem zmínila nejvýznamnější místa pro pořádání veletrhů jako pražské Výstaviště, Pražský veletržní areál v Letňanech a výstaviště Flora Olomouc. Dále jsem rozebírala jednotlivé veletrhy cestovního ruchu v České republice z hlediska místa jejich pořádání, termínu, ceny vstupného, počtu vystavovatelů a návštěvníků.

Ve čtvrté kapitole jsem analyzovala veletrhy GO a REGIONTOUR, od osobní účasti a vyjádření názoru z pohledu návštěvníka ale také z pohledu vystavovatele. Nakonec jsem pomocí otázek položených vystavovatelům GO a REGIONTOUR zhodnotila co jim dané veletrhy přinesli a kolik je tato účast stála peněz.

Cílem mé práce je na základě shromážděných údajů analyzovat situaci v ČR v dané oblasti a zhodnotit.

K dosažení cíle jsem používala metodu pozorování a to tak, že se zúčastním veletrhů GO a REGIONTOUR. Dále pak metodu deskripce, kde popisuji jednotlivé veletrhy



cestovního ruchu v České republice, metodu prognózy, kde si pokládám otázky které souvisí s budoucností veletrhů. A nakonec metoda komparace, která mi pomůže vyřešit můj cíl práce.

## 2. VELETRHY A VELETRHY ČR OBECNĚ

### 2.1. Veletrhy a výstavy obecně

#### 2.1.1. Pojmy

**Veletrh** je definován jako soustředění různého zboží nebo jeho výrobků, které prodávající vystavují v zájmu jeho propagace a prodeje. Rozlišují se

- a) veletrh národní, na nichž vystavují zboží pouze dodavatelé příslušné země,
- b) veletrh mezinárodní,
- c) veletrhy všeobecné, s různými druhy výrobků,
- d) veletrhy specializované (jen pro určitý druh výrobků),
- e) veletrhy užitkové, na nichž se vystavují pouze vzorky.

Některé veletrhy slouží pouze výstavním účelům, jiné zároveň i prodeji. Velké mezinárodní veletrhy mají nejen ekonomický ale i společensko–politický význam. Konají se v pevně určených termínech jednou či 2krát ročně. Veletržní expozice jsou individuální či kolektivní. Od výstav se veletrhy liší přímým komerčním významem. [5]

**Výstava** je soustavné uspořádání předmětů stejného nebo několika oborů, nejběžněji oborů průmyslových, hospodářských, nebo uměleckých z okrsku menšího nebo většího, buď tedy některého kraje nebo celé země, několika zemí nebo všech zemí kulturních, a to za účelem podívané tak, aby byl podán co možná úplný obraz výkonnosti a schopnosti v oboru tom některého kraje, nebo celé země, a aby se veřejnou soutěží zvýšil vývoj průmyslu, hospodářství, umění atd. [7]

#### 2.1.2. Historie

Historie výstav a veletrhů sahají hodně do minulosti, až k počátkům dělby práce. Jakmile totiž člověk vyrobil více, než kolik stačil sám spotřebovat, snažil se své výrobky navíc nabídnout na trhu. Nejdříve slovně, ale brzy zjistil to, že je lepší představit svůj výrobek přímo ve fyzické, naturální podobě a zejména na místech, kde dochází ke shlukování lidí – tedy na křižovatkách obchodních cest, na náměstích a na tržištích. Vzhledem k tomu, že každý produkt byl svým způsobem jedinečným originálem, bylo nutné

vystavovat celou produkci. Směna se uskutečňovala ihned, buď výměnou za jiné zboží nebo peněžní platbou.

Trhy se konaly zejména u příležitosti církevních svátků, což je například patrné v němčině, kde slovo mše (die Messe) znamená také veletrhy. I u nás sahá tradice brněnských veletrhů až do 13. století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. Brnu privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční trh. Další rozvoj řemesel a obchodu si vyžádal udělení práv pořádat další jarmarky – od roku 1291 svatohavelský a roku 1357 před Popeleční středou.

Pravidelně časově se opakující výroční trhy, kde byly výrobky představeny v naturální podobě v časově a místně vymezeném prostoru, se tedy u nás začínají konat v období zakládání měst. Privilegia uděloval panovník. Je samozřejmé, že pořádání trhů vždy přinášelo městské pokladně nemalé finanční prostředky. Proto také dodnes bývají města majiteli či spolumajiteli svých výstavních a veletržních areálů.

Průmyslová výroba přinesla nový typ výstav, na kterých již nebylo nutné prezentovat celou produkci, nýbrž pouze vybrané vzorky. U nás byl prvním takovým veletrhem „Velký trh tovarů království českého“ konaný roku 1754 ve Veltrusech. Dalším historickým mezníkem byla v roce 1891 v pražské Stromovce uskutečněná Všeobecná zemská výstava.

Po vzniku samostatného Československa se v Praze konaly tzv. Pražské vzorkové veletrhy a v květnu 1928 byla na novém výstavišti v Brně otevřena Výstava soudobé kultury v Československu. Její uspořádání znamenalo významný historický mezník ve vývoji moderního výstavnictví na území našeho státu. Zprvė vzniklo v Brně nejmodernější a největší výstaviště v tehdejším Československu, které je svým funkcionalistickým pojetím dodnes známé v celém světě. Za druhé byla samotná výstava z roku 1928 vrcholem zdejší předválečné výstavní tvorby. Výstava soudobé kultury se také stala začátkem specializace v hospodářském výstavnictví Československa. Jen do roku 1938 se pak na brněnském výstavišti uskutečnilo přes 40 převážně hospodářských výstav. Z nich byla celá řada nápadně podobná dnešním specializovaným brněnským veletrhům. Mimo jiné právě proto se na tomto výstavišti uskutečnil v roce 1959 první Mezinárodní strojírenský veletrh, který můžeme považovat za počátek pořádání mezinárodních veletrhů v jejich současném pojetí u nás. [11]

### 2.1.3. Typy výstav a veletrhů

Výstavy se dají velmi zhruba rozdělit na veřejné a obchodní.

Tab. 1 Typy výstav

Veřejné výstavy	Obchodní výstavy
Všeobecně zaměřené	Horizontální
Speciálně zaměřené	Vertikální
	Spojené s konferencí
	Obchodní trhy

Zdroj: [2]

**Veřejné neboli všeobecné veletrhy** jsou otevřeny veřejnosti a lze rozlišovat dva typy:

- a) obecné** se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a rozmanitý počet výrobků a služeb. Jsou silně komunikované a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících.
- b) specializované** výstavy nebo veletrhy se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat produkty nebo služby.

**Obchodní výstavy** slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. Rozlišujeme čtyři typy:

- a) Horizontální** veletrhy, kdy jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví.
- b) Vertikální** veletrhy, kdy různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví. Příkladem mohou být veletrhy zaměřené na stavebnictví, kterých se pravděpodobně zúčastní výrobci stavebního materiálu, dřevěných dveří, instalačního materiálu apod.
- c) Výstavy spojené s konferencemi**, které mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. Tento typ výstav spojených s konferencemi nebo sympozii je velice oblíbený, protože je pro organizátory konference finančně výhodný a také umožňuje efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je obtížně dosažitelná jinými komunikačními médii. Daný typ je velmi oblíben ve Spojených státech ve srovnání s akcemi, které jsou zaměřeny pouze na nákup a prodej. Na rozdíl od Evropanů americké firmy nerady kupují a prodávají na „otevřené scéně“. V Evropě žije doposud koncept „trhu“,

kde prodávající a kupující konkurenčních produktů stojí vedle sebe a snaží se jeden druhého překřičet.

**d) Obchodní trhy** jsou hybridem výstavy a prodeje. Účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, a snaží se prodat. Tabulka 2 ukazuje alternativní klasifikaci výstav a veletrhů založenou na typu návštěvníků a vystavovatelů. [2]

Tab. 2 Typy výstav podle typu návštěvníků a vystavovatelů

		Návštěvníci	
		Vertikální	Horizontální
Výstavy	Vertikální	<b>Zacílená výstava</b> Pro firmy a klienty určitého odvětví	<b>Návštěvníci z různých sektorů</b> Firmy z určitého odvětví vystavují pro diverzifikované publikum
	Horizontální	<b>Výstavy pro více sektorů</b> Různé firmy vystavují pro různé publikum	<b>Diverzifikované výstavy</b> Různé firmy a různé publikum

Zdroj: [2]

Západoevropské veletržnictví rozlišuje dnes veletrhy do dalších kategorií. Vymezuje jejich tržně geografický dosah a intenzitu působení jednotlivých druhů veletrhů takto:

Tab. 3 Tržní dosah veletrhů

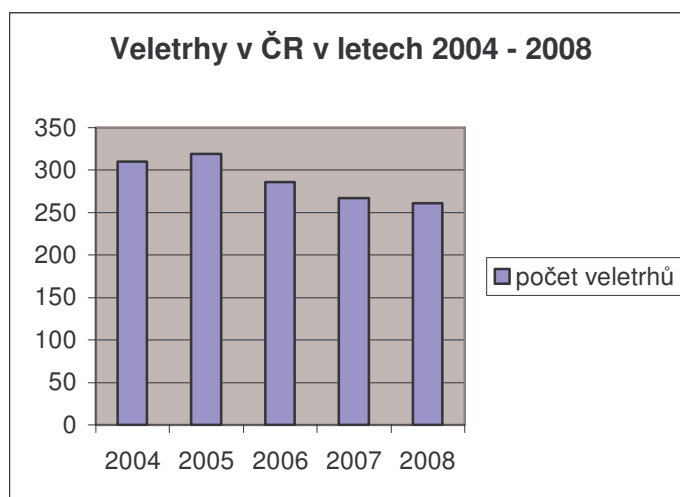
Druh veletrhu	Globální tržní vůdce	Mezinárodní	Kontinentální	Národní a nadregionální	Regionální	Lokální
Všeobecný veletrh						
Víceoborový veletrh						
Odborný veletrh						
Výstava pro spotřebitele						

Vysvětlivky: šedá – průměrný dosah, šedočerná – velký dosah, černá – maximální dosah

Zdroj: [11]

#### 2.1.4. Statistiky veletrhů a výstav v České republice

V roce 2008 se v České republice konalo 261 veletrhů a výstav. Počet veletrhů v letech 2004–2008 je znázorněn v následujícím grafu. Z tohoto grafu lze vyčíst že počet realizovaných veletrhů a výstav v České republice rok od roku klesá. [13]



Graf č. 1 Veletrhy a výstavy v ČR v letech 2004 – 2008

Tab. 4 Podíl krajů na celkovém objemu trhu v letech 2000 – 2002 podle počtu vystavovatelů (údaje jsou v %)

Rok	Praha	Jižní Morava	Severní Morava	Jižní Čechy	Střední Čechy	Severní Čechy	Východní Čechy	Západní Čechy
2000	33,1	34,8	11,7	6,2	3,2	7,3	1,7	2
2001	32	30,5	14,6	6,6	4,8	5,8	3,5	2,2
2002	35	32,4	12,6	5,8	5,5	5	2,6	1

Zdroj: Převzato z [14]

Z tabulky je zřejmé že největší podíl krajů na celkovém trhu má kraj Praha, hned za ním je Jižní Morava a nejmenší podíl mají Západní Čechy. Lze vyvodit, že každý rok v jednotlivých krajích se počet vystavovatelů zvyšuje, kromě kraje Střední Čechy, kde dochází ke snižování.

Z následující tabulky vyplývá, že nejvíce návštěvníků veletrhů je na Jižní Moravě a nejméně ve Středních Čechách. Každý rok počet návštěvníků roste, klesá pouze v Jižních Čechách, Severních Čechách a Středních Čechách.

*Tab. 5 Podíl krajů na celkovém objemu trhu v letech 2000 – 2002 podle počtu návštěvníků (údaje jsou v %)*

<b>Rok</b>	<b>Jižní Morava</b>	<b>Praha</b>	<b>Severní Morava</b>	<b>Jižní Čechy</b>	<b>Severní Čechy</b>	<b>Východní Čechy</b>	<b>Západní Čechy</b>	<b>Střední Čechy</b>
<b>2000</b>	29,8	25,2	9,1	13,2	14,4	0,8	0,7	6,8
<b>2001</b>	28,5	30,4	11,2	11,3	7,9	4,4	1,2	5,1
<b>2002</b>	35,7	29,5	10,9	9,4	9,4	4,5	0,6	0

Zdroj: Převzato z [14]

## **2.2. Subjekty působící v oboru výstavnictví**

### **2.2.1. Mezinárodní unie organizátorů veletrhů (UFI - Union des Foires Internationales)**

Je mezinárodní asociací veletržního průmyslu, která zastupuje své členy po celém světě. Centrála asociace se sídlem v Paříži sdružuje 326 členských organizací včetně nejvýznamnějších veletržních správ a vlastníků veletržních center, profesních asociací a partnerů veletržního průmyslu.

Dále je UFI svojí činností přítomna v mnoha zemích na pěti kontinentech, přičemž členové UFI sami reprezentují následující výsledky:

- více než 4000 veletrhů a výstav,
- více než 50 mil. m<sup>2</sup> pronajaté plochy ročně,
- více než 1 mil. zúčastněných vystavovatelů ročně,
- více než 150 mil. návštěvníků ročně.

UFI propaguje veletrhy a výstavy celosvětově jako jednotný marketingový a komunikační nástroj. Dále zpracovává pro svoje členy kvalifikované studie a výzkumy týkající se všech aspektů veletržního průmyslu a na pravidelně pořádaných specializovaných veletržních výborech a kongresech koordinuje společný postup výstavnické branže v celosvětovém měřítku.

Členy UFI za Českou republiku jsou v různých členských kategoriích následující subjekty:

Veletrhy Brno a.s. – organizátor veletrhů a vlastník areálu (členem od r. 1960),

Incheba Praha s.r.o. – organizátor veletrhů a vlastník areálu (členem od r. 1993),  
SOVA ČR Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí – asociace (členem od r. 1994),  
Holiday Inn Brno – partner veletržního průmyslu (členem od r. 2003),  
Expo Data s.r.o. – partner veletržního průmyslu (členem od r. 2003). [35]

### **2.2.2. Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky (SOVA ČR)**

Jediné profesní společenstvo českého veletržního průmyslu s celorepublikovou působností, sdružující veletržní areály a firmy, které výstavní akce pořádají doma i v zahraničí a další subjekty, které se na nich podílejí specifickými službami. Vzniklo 13. 12. 2001.

Sjednáním byl splněn požadavek Evropské unie, aby jeden obor, jedna profesní skupina v zemi byla zastupována jedním profesním společenstvem. SOVA ČR je členem Hospodářské komory ČR a Globální světové asociace veletržního průmyslu UFI. Od roku 2006 je i garantem celorepublikové soutěže o nejpoutavější expozici AURA.

#### **Hlavní cíle:**

- spojení a formování veletržního průmyslu ČR ve vztahu k mezinárodnímu trhu,
- podpora profesionality všech subjektů českého výstavního trhu,
- implementace mezinárodních standardů,
- ochrana hospodářských zájmů a prestiže pořadatelů veletrhů a výstav v ČR,
- podpora kvality, transparentnosti, koordinace a kooperace v českém veletržním průmyslu.

#### **Orgány SOVA ČR:**

Nejvyšším orgánem profesního společenstva je valná hromada, která se uskutečňuje nejméně jednou ročně. Valná hromada volí na dobu dvou let devíti členné předsednictvo společenstva a tříčlennou dozorčí radu společenstva.

Členové předsednictva volí ze svého středu předsedu a 2 místopředsedy, členové dozorčí rady volí ze svého středu předsedu a místopředsedu. Předsednictvo jmenuje ředitele úřadu, který koordinuje a realizuje závěry usnesení z jednání valné hromady a předsednictva do praktické činnosti společenstva. [31]



## **2.3. Cestovní ruch**

### **2.3.1. Pojmy**

**Cestovní ruch** (turismus, zkratka CR, anglicky tourism, travel) je komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování provozování zařízení se službami pro účastníky CR včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro CR, souhrn politických a veřejně – správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. Toto pojetí CR rozšiřuje statisticky zaměřené vymezení Světové organizace cestovního ruchu a obdobné vymezení v návrhu normy Evropské unie vycházející z definice účastníka CR – aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. Rozšířené pojetí CR vychází z vnímání CR jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je CR realizován, a tranzitní destinace.

**Veletrh CR** (anglicky travel fair, travel exhibition) = pravidelně pořádaná, obvykle tématicky (nebo i regionálně) komponovaná kontraktační a prodejní výstava produktů CR, zpravidla přístupná i veřejnosti. Vybrané veletrhy: ITB Berlín, BIT Miláno, FITUR Madrid, Holiday World Praha, Go Brno, WTM Londýn. [8]

## **2.4. Specifika veletrhů a výstav**

### **2.4.1. Smysl pořádání veletrhů**

Každá výstava nebo veletrh má určitý charakter a podle toho se mění i její smysl. Společným přesto ne však prioritním důvodem je prezentace produktů firem daného oboru na jednom místě v jednom čase. Dříve ve fázi vývoje veletrhů a výstav bylo jejich smyslem prezentování produktů, které byly v běžném životě nedostupné. A dnes není jejich hlavním smyslem zisk, jak se z nás většina domnívá, ale podpora image firmy, setkání se s odborníky v oboru a také seznámení a navázání nových kontaktů.

Tímto sledujeme jak se smysl stále mění a kdo ví, co bude hlavním smyslem pořádání veletrhů za 100 let. [12]

### **2.4.2. Proč jít na veletrh**

Tuto otázku si pokládají dvě zúčastněné strany veletrhu: na jedné straně je to vystavovatel a na druhé straně je to účastník (návštěvník) veletrhu. Každá firma na trhu se liší svým zaměřením, produkty, velikostí a orientací na cílové skupiny tzn., že každá firma bude mít odlišné důvody zúčastnit se veletrhu a také cíle, které si dá za hlavní smysl této účasti. Z pohledu firem je nejlepší si tyto cíle napsat a poté uvážit zda nám to daný veletrh dokáže splnit či nikoliv.

#### **Hlavní důvody účasti firmy na veletrhu:**

- vytvoření přehledu o firmách na trhu, srovnávání konkurenčních produktů, vytvoření prostředí vhodného ke sjednávání obchodů, oslovení lobbistických skupin daného oboru, sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky, budování image firmy, navázání a upevnění kontaktů, podpora prodeje, získávání a předávání informací.

#### **Hlavní důvody účasti návštěvníků na veletrhu:**

- zjištění novinek a trendů v oboru, produkty či služby, obchodní kontakty, informace o cenách, o firmě a o konkurenci. [12]

Veletrhy a výstavy jsou vlastně komunikační formou, která nemá v jednání mezi vystavovatelem a návštěvníkem žádného technického nositele, médium (potištěný papír, vysílací radiové či televizní systémy, poštu, apod.). Tato skutečnost má význam pro:

- osobní komunikaci mezi vystavovatelem a návštěvníkem z hlediska časového a předmětného,
- prezentaci produktů, kterou nemůže zprostředkovat žádné masově orientační medium.

Veletrhy jsou komunikační formou, která hromadí propagaci s reklamou, podporu prodeje i Public Relations. Vystavovatel tudíž může na veletrzích ve srovnání s jinými formami a prostředky propagace lépe stanovit reklamní cíle své veletržní účasti. [4]

## **2.5. Příprava firmy na veletrh**

Snaha organizátorů musí být spojená s kvalitní přípravou a vzděláváním svých vystavovatelů. Tato kvalitní příprava vystavovatelů musí být spojená s vytyčenými cíli, finančním rozpočtem, ale také objednání výstavní plochy, placení záloh, či objednání služeb, které organizátoři poskytují (např. pojištění, elektroinstalace, zajištění občerstvení, dovoz a odvoz vystavovaných produktů, stavba výstavního stánku, atd.). [9]

### **2.5.1. Získání informací**

Je jednou z nejdůležitějších kritérií pro rozhodnutí o účasti firmy na veletrhu. Většinu těchto informací lze získat od pořadatele akce z jeho závěrečných zpráv, od vystavovatele, který se již tohoto veletrhu v minulosti účastnil, dále od návštěvníků, novinářů, z tisku, z internetu ale také i z katalogů které jsou nepostradatelnou součástí každého veletrhu či výstavy a lze si ho ještě objednat i rok po skončení akce.

Dále je dobré si zjistit kdo je pořadatel, historii veletrhu, cenu za m<sup>2</sup> výstavní plochy, počet návštěvníků, počet vystavujících firem, klady a zápory veletrhu, ohlas v rozhlase, atd.

Je dobré získat co nejvíce těchto informací a na jejich základě se pak rozhodnout zda účast na veletrhu bude pro nás výhodná. Některé z těchto informací jsou pro nás klíčové a některé jen doplňující. [3]

### **2.5.2. Příprava personálu**

Na tuto fázi přípravy bychom měli brát velký zřetel, protože je důležité aby naše výrobky či služby byly prezentovány osobami, které nejen že o těchto výrobcích či službách něco ví, ale taky umí reprezentovat celou firmu, mají komunikativní vlastnosti, základy slušného chování, optimisti, kteří se umějí vyhýbat stresu, což na těchto veletrzích není tak snadné jak se na první pohled zdá.

Plán personálního obsazení obvykle zahrnuje obchodní vedení, vedoucí prodeje, zahraniční prodejci, obchodní zástupci, technici, vývojový inženýři.

Nejlepší je pro vystavovatele, aby dal svému veletržnímu týmu jednotný oděv. Jen tak pozná zákazník, či návštěvník o kterého prodejce se jedná a ke kterému to pak patří stánku. Lze si ale také tento oděv objednat v půjčovně. Samozřejmě by měl personál stánku dbát na svůj vzhled, neměl by mít špinavé oblečení a obuv, rozepnutou košili, atd. Ke každému oděvu musí být i jmenovka, kde by nemělo být písmo příliš malé. Udáváme zde příjmení pokud možno bez titulu. [6]

Motivujícím prvkem pro veletržní tým je před veletrhem vyhlásit soutěž, kdo získá nejvíce kontaktů, tak například jeho jméno bude vyryto do poháru a nebo také získá pobyt v luxusním hotelu na tři dny zdarma a nebo předem zaplacená masáž. Myslím že je to dobrá motivace a pro to, aby se veletržní tým snažil sehnat co nejvíce kontaktů od „budoucích“ zákazníků. [1]

Odborní prodejci musí být po celou dobu veletrhu nebo výstavy přítomni v našem stánku. Protože zákazníka, který má opravdu zájem o naše výrobky či služby, je nevhodné odmítnout a říct mu, ať přijde později, že momentálně tu nikdo kompetentní není přítomen. Příjemné přijetí zákazníka vytváří předpoklad ke spokojenému a dlouhodobému obchodnímu styku a je hlavním rozhodovacím prvkem jednání. [10]

### **2.5.3. Technická příprava**

Jestliže má právě ten náš výstavní stánek přilákat návštěvníka, tak je důležité zvolit takové provedení a vybavení stánku, které osloví svou architekturou, grafickým i barevným provedením, a samozřejmě svou expozicí. Proto je také důležité jeho prostorové umístění ve výstavním pavilonu. Musíme si dávat pozor na tzv. hluché zóny, které bývají o něco méně navštěvovány.

#### **Základní typy stánků:**

- a) **Řadový stánek** – je nejobvyklejší. Návštěvník má přístup z jedné strany, zbylé 3 tvoří stěny sousedních stánků. Hloubka může být různorodá. Vystavovatel má k dispozici široký prostor pro grafickou prezentaci na obvodových panelech. Jediné co je omezeno je přístup návštěvníka do expozice.

**b) Rohový stánek** – dvě strany jsou volné a dvě obvodové. Zde mohou být zvýšené poplatky za plochu.

**c) Stánek typu „Solitaire“** - je to stánek otevřený ze všech stran, jednacím místností bývají uprostřed. Je zde velký prostor pro umístění expozice.

**d) Patrový stánek** – je finančně náročnější. Nejlépe je jednacím zázemím umístit na patro tak, aby měl návštěvník v zorném poli vystavené exponáty. Nejlépe je si pro tento typ stánku najmout odborné firmy. [3]

Půdorysné znázornění základních typů stánku (*Příloha 1*).

#### **2.5.4. Marketingová podpora účasti**

Nelze spoléhat na propagaci zajištěnou organizátory, musíme sami rozeslat pozvánky zákazníkům s údaji o jaký veletrh se jedná, pod jakým číslem stánku nás mohou najít a co se zde bude vystavovat, a nezbytný je i plán města a výstaviště. Je také zdvořilé přidat k této pozvánce volnou vstupenku, kterou jsme dostali od organizátora. Během akce se firma může také zviditelnit. Toto zviditelnění má na starost pořadatel a je to např. reklama v rozhlase, billboardy, poutače přímo u vstupu, dárkové a upomínkové předměty. [11]

### 3. VELETRHY CR V ČESKÉ REPUBLICE

#### 3.1. Materiálně technická základna a zázemí

##### 3.1.1. Pražské Výstaviště

V roce 1891 bylo při příležitosti Všeobecné zemské jubilejní výstavy postaveno pražské Výstaviště, které se nachází v severní části Prahy a na východním okraji Stromovky. Jeho historie je velmi pestrá a proto se zde odráží společenský, ale i historický vývoj nejen Prahy, ale také celé České republiky. [12]

Areál je majetkem Hlavního města Prahy, který je pronajímán společnosti Incheba Praha. V roce 2003 mezi sebou obě strany uzavřely smlouvu o pronájmu na období 60 let. V současné době je zde řada rekonstrukcí výstavních i jiných areálů a bude se zlepšovat infrastruktura. Ročně zde probíhá více než 50 výstavních akcí různého zaměření a to na 320 000 m<sup>2</sup>, a tím je druhým největším areálem svého druhu. [20]

Společnost Incheba Praha zajišťuje mimo veletržních a výstavních aktivit také pronájem prostor pro výstavy a veletrhy, kongresy, semináře, konference, sympózia, firemní prezentace, tiskové konference, rauty, plesy, a jiné společensko-kulturní, zábavní a sportovní akce. Mezi akce spojené s CR lze řadit:

HOLIDAY WORLD (5.-8. února 2009) 18. středoevropský veletrh CR,  
TOP GASTRO (5.-8. února 2009) 3. ročník gastronomického veletrhu,  
VÍNO A DESTILÁTY (28.-3. března 2009) 12. mezinárodní veletrh nápojů pro gastronomii.

**Veletržní areál tvoří tyto objekty:** Průmyslový palác, Křižíkovy pavilony, Křižíkova fontána, Lapidárium, Pyramida, Marodovo panorama, malá sportovní hala, plavecký bazén, divadlo Spirála, mořský svět. (*Příloha 2*) [21]

Dne 16. 10. 2008 na pražském Výstavišti vypukl požár. Oheň zasáhl polovinu Průmyslového paláce, kde se zřítila střecha levé části historické budovy. Příčinou tohoto požáru byl zapnutý vaříč v jednom ze stánků na výstavě Pragodent. Škoda která vznikla se pohybuje v řádu jedné miliardy korun. Za tento čin hrozí trest odnětí svobody v délce od 1

do 5 let. Ale doposud nebyla obviněna žádná kompetentní osoba, stále totiž probíhá vyšetřování. [27]

### **3.1.2. Pražský veletržní areál v Letňanech**

V devadesátých letech měl obor výstavnictví v Praze velký rozmach, proto svou kapacitou přestaly v roce 1994 sloužit prostory Kongresového centra. Tak v tomto roce vzniklo tzv. stanové výstaviště ve Velkém strahovském stadionu. Ovšem i tyto kapacity byly v roce 1996 plně vyčerpány. Město Praha vypsalo soutěž na získání partnera, projekt a vybudování nového Pražského veletržního areálu (dále jen PVA). Tuto soutěž vyhrála akciová společnost ABF, která spolu s hlavním městem založila společnost PVA a.s. V letech 2002–2006 byl areál rekonstruován a modernizován (zateplení hal, výměna podlah a zpevnění odstavných či parkovacích ploch).

Pozemek PVA má 105 000 m<sup>2</sup> z toho krytá výstavní plocha je 33 910 m<sup>2</sup> a venkovní výstavní plocha je 6000 m<sup>2</sup>. V areálu se koná ročně kolem 50 výstav. Areál se skládá ze sedmi výstavních hal a dvou vstupních. (*Příloha 3*) [28]

**Akcí spojenou s CR je veletrh FOR TRAVEL (5.–8. března 2009) 2. veletrh cestovního ruchu.** [29]

Snahou konceptu řešení pražské severní terasy pro konání letních olympijských her (dále LOH) a PVA je skloubit nový PVA s možností konání LOH. Celková plánovaná plocha je 72 ha a investiční náklady 13–15 miliard Kč. Bude zde vybudováno i dopravní propojení a to: stanice metra C, silniční okruh a železniční trať. Tyto dopravní změny zapříčiní nejen dobré spojení s danou oblastí, ale také řešení předpokládaného náporu návštěvníků během LOH.

#### **Navrhovaný PVA:**

- informační centrum, krytá výstavní plocha, volná výstavní plocha, administrativní budovy, hotel, kongresové centrum a parkovací plochy. Tento projekt je plánován na rok 2009–2017.

### **Navrhované LOH:**

- ceremoniální stadion, sportoviště s mobilními tribunami, nové sportovní haly, hotel s tréninkovým hřištěm, olympijská vesnice, press centrum, hotely, parkoviště. Kdyby se LOH konaly v roce 2020 tak by tento projekt byl proveden v letech 2017–2019. [30]

#### **3.1.3. Výstaviště Flora Olomouc**

V roce 1966 vznikla rozpočtová organizace Olomoucké výstavní sady, poté byla přejmenována na Flora Olomouc jejíž název zůstal dodnes. Koná se zde ročně 15 akcí z toho nejvíce je věnována zahrádkářům a pěstitelům.[46]

**Akce spojené s CR jsou veletrhy:** TOURISM EXPO (23.–25. leden 2009) 14. ročník výstavy služeb cestovního ruchu a využití volného času a RENOVA (12.–14. březen 2009) veletrh pro obnovu památek a historických sídel. [47]

Výstaviště Flora Olomouc a.s. je jednou z významných českých výstavnických organizací. Plánuje vlastní výstavy a veletrhy společně s doprovodnými programy. Areál se nachází ve Smetanových sadech blízko centra města, má čtyři pavilony a jeho výstavní plocha je 4395 m<sup>2</sup>. (*Příloha 4*) [48]

Společnost se stará i o 47 ha městských parků (Smetanovy, Bezručovy a Čechovy sady, včetně sbírkových skleníků, rozária a botanické zahrady). Sbírkové skleníky jsou největší v České republice, skládají se z palmového, kaktusového, tropického a subtropického skleníku (palmový skleník spolu s Bezručovými a Smetanovými sady jsou kulturní památkou ČR). Skleníky jsou otevřeny pro veřejnost po celý rok s výjimkou zimních měsíců. [49]

### **3.2. Vlastní akce**

V České republice se každoročně koná kolem 10 veletrhů spojených s cestovním ruchem. Nejznámějším takovým veletrhem jsou veletrhy pořádané na brněnském Výstavišti GO a Regiontour, které budu podrobně popisovat ve 4. kapitole. Následující veletrhy konané v ČR jsou seřazeny od nejstaršího veletrhu až po ten nejmladší.



### 3.2.1. HOLIDAY WORLD

Incheba Praha pořádala na Výstavišti v Holešovicích ve dnech **5.-8. února 2009** 18. středoevropský veletrh CR a 15. ročník souhrnné prezentace turistické nabídky regionů České republiky Region World pod záštitou Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Holiday World probíhal současně s veletrhy TOP GASTRO A GOLF WORLD PRAGUE.

Letošní partnerskou zemí bylo Chorvatsko. Tohoto veletrhu se zúčastnilo 701 vystavujících firem z toho 47 zastoupených států (např. Bangladéš, Nepál, Senegal, Tanzanie, Taiwan) a 33 zastoupených zahraničních centrál CR. Hrubá výstavní plocha zaujímala 17585 m<sup>2</sup> a čistá výstavní plocha 8780 m<sup>2</sup>. Celkem se veletrhu zúčastnilo 28750 návštěvníků.

Doprovodný program byl rozdělen pro odborníky a pro širokou veřejnost. Program pro odborníky se konal v Průmyslovém paláci, probíhaly zde přednášky jako „Golfový turismus v zahraničí“, nebo zde mělo přednášku i Ministerstvo pro místní rozvoj na téma „Kvalitou proti krizi – krizí proti Evropě“. Poslední den se konala soutěž vystavovatelů, kde v kategorii Katalog vyhrála první místo CK Adventura a v kategorii Propagační materiál to byl Jihomoravský kraj. V doprovodném programu pro veřejnost stojí za zmínku beseda s Janem Odehnalem, který projel Nepál a Indii v sedle historické motorky, a nebo křest knihy Past na rovníku od Rudolfa Švaříčka, která pojednává o nejslavnější cestovatelské dvojici – Zikmund a Hanzelka.

Veletrh byl propagován:

- v televizi (ČT1, ČT24, PRIMA),
- v rádiu (Český rozhlas, Evropa 2, Impuls a další),
- venkovními reklamami (billboardy, plakáty, MHD rámečky metro),
- odbornou propagací (časopisy COT, Koktejl, 100+1),
- internetovou propagací na 165 serverech.

Příští ročník veletrhu Holiday World se bude konat ve dnech 4.–7. února 2010 a partnerskou zemí bude Slovinsko. [15]

### 3.2.2. MADI TRAVEL MARKET

Agentura MADI pořádala na pražském Výstavišti Letňany ve dnech **4.-6. listopadu 2008** 15. ročník veletrhu. Letos se poprvé zúčastnily firmy zabývající se tvorbou softwaru pro cestovní kanceláře a agentury. Tento rok poklesl také počet vystavujících firem, na úkor větších expozic stánku. Ale naopak počet regionálních a národních centrál se zvýšil. Počet návštěvníků oproti loňským rokům je dá se říct pořád stejný. Návštěvníci jsou ale nejen z České republiky, ale také ze zahraničí. Ze střední Evropy svou nabídku prezentovali v národních stáncích Rakousko, Slovensko a Maďarsko. Rakousko nabízelo komplexní nabídku služeb v jednom ze stánků, které patří k těm nepřehlédnutelným, díky své expozici. Slovensko se prezentovalo navíc i ochutnávkou tradičních slovenských jídel. A nakonec Maďarsko během své prezentace taky nabízelo posluchačům jídlo přímo od maďarských mistrů kuchařů.

Zúčastnilo se 422 vystavujících firem, z toho 182 českých a 240 zahraničních firem z 26 zemí (např. Argentina, Egypt, Francie, Chorvatsko, Indonésie, Turecko, Singapur, San Marino). Z toho jasně vidíme, že účast zahraničních firem byla větší. Předběžný odhad návštěvníků byl 5285. Celkem výstavní plocha zaujímala 5600 m<sup>2</sup>, z toho čistá výstavní plocha byla 2711 m<sup>2</sup>. [24]

Veletrh je přístupný jen profesionálům CR a velkoodběratelům (zástupcům firem, oprávněným k uzavírání dohod a ke konkrétnímu obchodnímu jednání). Tito odborní návštěvníci se museli registrovat nejpozději do 12. září 2008, jinak registrační přihlášky došlé po uzávěrce nebyly přijímány. [25]

Doprovodný program byl velmi rozmanitý. Za zmínku stojí EDItour, který sloužil pro ruské nákupčí (nabídka turistických zajímavostí na Moravě), dále to byl seminář pro novináře o wellnes pobytech, prezentace jihoamerických zemí a touroperatorů, seminář o využití moderní techniky v CR, seminář internetový prodej ubytovacích kapacit, kde se řešilo proč mít kvalitní internetovou webovou prezentaci, obsah a interaktivita webové prezentace a prodejní cíl prezentace. [26]

### 3.2.3. TOURISM EXPO

Letos proběhl 14. ročník výstavy služeb cestovního ruchu a využití volného času pod heslem “Na hranici možností“. Koná se na Výstavišti Flora Olomouc, v pavilonu A, ve dnech **23.–25. ledna 2009** a to od 10.00 do 18.00 hodin (poslední den výstavy do 17.00 hodin).

**Pro návštěvníky zde byl připraven doprovodný program, kde mohli vidět například:**

- jak se rýžuje zlato,
- přednášky cestovatelů a fotky z celého světa,
- zorbing, skákací boty a paintball (tyto adrenalinové sporty si mohli návštěvníci sami vyzkoušet),
- soutěž v orientačním běhu „Olomoucký kufřík“,
- nabídku krajových specialit,
- a mimo jiné i finále soutěže krásy MISS HANÁ 2009. [32]

Veletrhu se zúčastnilo kolem 70 vystavovatelů (např. cestovní kanceláře, lázně, ubytovací a stravovací zařízení, dopravci) nejen z ČR, ale i ze Slovenska. A přišlo se podívat, ať už ze zajímavosti nebo s určitým záměrem okolo 4000 návštěvníků. Myslím, že velkým lákadlem byla i slosovatelná vstupenka, za kterou mohli účastníci veletrhu vyhrát zájezd do Paříže nebo vodácký zájezd, pobyt v Jeseníkách, ale také zážitkovou jízdu obrněným bojovým vozidlem. [33]

Ve dnech 25.–27. ledna 2008 se konal 13. ročník veletrhu. Tento rok se zúčastnilo přes 80 vystavovatelů a 4000 návštěvníků. Kromě velké škály zájezdů, přírodních zajímavostí regionů byly k vidění kresby Afrického muzea cestovatele dr. Emila Holuba. Doprovodný program se nesl v duchu sportovních a cestovatelských aktivit. Nejlákavější byla výstava železničních motorových veteránů s okružní jízdou Olomoucí. Jako každý rok zde upoutala obrovský zájem soutěž Miss Haná a slosovatelné vstupenky o zájezdy. [34]

### 3.2.4. RENOVA

Na Výstavišti Flora Olomouc v pavilonech A, E a na přilehlých venkovních plochách proběhl 12. ročník veletrhu pro obnovu památek a historických sídel ve dnech **12.–14. března 2009**. Konal se současně s veletrhem STAVOTECH<sup>1</sup>. Těchto veletrhů se zúčastnilo kolem 170 vystavovatelů a asi 7000 návštěvníků. Vstupné bylo 40 Kč, zlevněné 20 Kč.

Na veletrhu RENOVA vystupují odborné instituce, firmy, školy orientované na péči o památky, přípravu odborníků v oboru, představuje historická řemesla, speciální technologie a také nástroje a materiály k udržování kulturních statků, ale také firmy zaměřené na umělecké kovářství, řezbářství, vitráže, sklo, stavební restaurátorské techniky a technologie a rekonstrukční práce. Návštěvníci se zde můžou seznámit s problematikou památkové péče a pro vystavovatele je to dobrá šance jak se v tomto oboru prezentovat. [42]

Letos se konal odborný seminář na téma „Technologické prostředky restaurování a zkušenosti odborníků s jejich využitím v praxi“ v salonku Chryzantéma hotelu Flora v Olomouci. Vstupné na tento seminář bylo 200 Kč, jehož součástí byla i vstupenka na veletrhy RENOVA a STAVOTECH. K shlédnutí bylo např. použití iontměníčů při čištění povrchu nástěnných maleb – restaurování nástěnných maleb v kupoli kostela Navštívení Panny Marie na sv. Kopečku u Olomouce, nebo restaurování bočního oltáře na Nejsvětější trojice a oltáře sv. Barbory v kostele Nanebevzetí Panny Marie v Uničově. [43]

### 3.2.5. DOVOLENÁ A REGION

Ve dnech **13.–15. března 2009** se konal v Ostravě na Černé louce 12. ročník výstavy cestovního ruchu. Na výstavě Dovolena se představily cestovní kanceláře a agentury, hotelové komplexy, a lázeňské centra (CK Victoria, Hotel Atom Ostrava, Lázně Darkov). Region propagoval turistické destinace ČR ale také Slovenska a jiných zemí, které nabízely propagační materiály a informace o nových zajímavostech, o festivalech, o historických a kulturních památkách. Souběžně s těmito veletrhy probíhal Festival Sportu, Zdraví a Pohybu a 1. ročník výstavy Nevěsta.

---

<sup>1</sup> Všeobecný stavební veletrh.

Jako novinka ve výstavním pavilonu bylo Business centrum, kde si mohli vystavovatelé v klidu projednat své obchodní záležitosti, dát si při tom kávu a v případě potřeby se připojit na internet.

Letošní ročník byl věnován Maďarsku, a proto si v sobotním veletržním dnu mohli návštěvníci vychutnat tradiční maďarské speciality, ukázky tradičních maďarských řemesel a zjištění všech potřebných informací o tomto státě a to vše za přítomnosti rodilých Maďarů a jejich tlumočnicků.

Na veletrhu bylo prezentováno část fotek z putovní výstavy Poznej světové dědictví UNESCO, která byla věnovaná Číně, kde předvedla své přírodní krásy a stavební památky v nejlepších barvách. [44]

Raritou byl stánek CK Válek Tour, protože to má nejbližší, tato cestovní kancelář totiž sídlí hned vedle. Ta nabízela akci „Mínus 50 % na vybraný zájezd“ pro určitý počet zájemců v létě i v zimě. Cestovní kancelář Válek Tour nabízela také cenu ubytování pro dvě osoby na severu Itálie v oblasti Benátek. [45]

### **3.2.6. INFOTOUR a CYKLOTURISTIKA**

Ve dnech **13.-14. března 2009** se konal v kongresovém centru ALDIS v Hradci Králové 11. ročník výstav a veletrhů cestovního ruchu a cykloturistiky. Vystupovaly zde kraje, města, obce a regiony České republiky i zahraničí. Z oblasti průmyslu cestovního ruchu se zde prezentovaly cestovní kanceláře, agentury, ubytovací a stravovací zařízení, a jiné subjekty poskytující služby volného času a cestovního ruchu. Vstup na veletrh a na všechny přednášky cestovatelů je zdarma. Organizátorem je firma NUCLEUS HK. [17]

V doprovodném programu byly besedy a přednášky „Koloběžkou po Evropě“, nebo „Vietnam ze sedla kola“. Probíhaly zde i výstavy fotografií ze Zimbabwe, Botswany a Peru. [18]

Program pro odborníky měl téma Zvony a církevní památky v cestovním ruchu. Odborníci se mohli seznámit s turistikou a církevními památkami v České republice, s církevními zvony (ukázky zvonění, výroba zvonů, zvonící řád), a nebo také s církevními památkami a jejich využitím v našem kraji. [19]

### **3.2.7. HORECA**

Ve dnech **4.-6. listopadu 2008** proběhl ve Veletržním paláci v Praze již 10. ročník mezinárodního veletrhu pro hotelnictví a gastronomii. Horeca prezentuje výrobky a služby určené do provozoven českých hotelů, restaurací, kaváren a cateringových společností.

V doprovodném programu byla k vidění soutěž Exponát HORECA o nejlepší výrobek, službu a řešení pro odvětví ho.re.ca., kterou vyhrála v kategorii provozní vybavení v hotelnictví a gastronomii firma ABLE ELECTRIC s.r.o. za výrobek osoušeč rukou Dyson Airblade za úspornost, design a ekonomičnost. Dále zde proběhl již 4. ročník dovedností soutěže HORECA Junior na téma: "Salátové kreace", kde první místo získala Střední škola hotelnictví a gastronomie hotelu Internacionál s.r.o. Nesmělo chybět ani HORECA Forum, což je odborné profesní setkání, kde přednášeli odborníci na aktuální témata z oboru ho.re.ca.

#### **Novinkou letošního ročníku byly samostatné výstavy:**

- Víno ho.re.ca. (14 výrobců a distributorů prezentovalo vína z celého světa určená pro hotely, restaurace a catering),
- biopotraviny v gastronomii (prezentovalo se celkem 11 výrobců či distributorů biopotravin),
- Wellness v hotelnictví (12 firem wellness prezentovalo různé formy wellness pro hotely).

Zúčastnilo se 4816 návštěvníků a 95 vystavovatelů, kteří prezentovaly své produkty nebo služby na 1768,5 m<sup>2</sup>. Cena plné vstupenky byla 120 Kč a poloviční vstupenky 60 Kč.

11. ročník mezinárodního veletrhu pro hotelnictví a gastronomii se pořádá ve Veletržním paláci v Praze ve dnech 3.-5. listopadu 2009. [16]

### **3.2.8. REGIONY ČESKÉ REPUBLIKY**

Na Výstavišti v Lysé nad Labem probíhal ve dnech **13.–15. února 2009** již 9. ročník výstavy měst, obcí, mikroregionů a podnikatelů celé České republiky. Organizátorem výstavy je Výstaviště Lysá nad Labem spol. s.r.o. Cílem výstavy je právě cestovní ruch – odvětví, které se v regionech, městech a obcích dostává do popředí. Největší zájem

návštěvníků byl o památky, přírodní krásy, muzea, pěší turistiku, cykloturistiku, ale také kulturní a společenský život obcí a měst. Výstava se konala spolu s návštěvnícky atraktivní výstavou Stavitel. [50]

Letos se zúčastnilo 62 vystavovatelů a zhruba 12000 návštěvníků. Vystavovatelé byli spokojeni s prostředím výstavy, s technicko-organizačním zabezpečením, ale také s návštěvníky. Na rozdíl od velkých výstav a veletrhů zde nebyli tzv. sběrači prospektů, ale návštěvníci, kteří měli o daný region či město zájem, jak z hlediska pamětihodností, tak i o možnostech ubytování a stravování.

Doprovodný program zahrnoval cestopisné besedy s Zuzanou Samkovou, výstavu historické vojenské techniky, paintballovou a laserovou střelnici, soutěže pro děti a setkání kronikářů českých měst a obcí. Na tomto již druhém setkání se sešlo asi 60 kronikářů a s některými přijeli i starostové měst a obcí. [51]

### **3.2.9. WELLNES BALNEA**

**11.-14. září 2008** se konal v Praze v PVA Letňany 4. mezinárodní veletrh lázeňství, rehabilitace, regenerace, estetiky a fitness. Akce se konala souběžně s veletrhem Beauty Styl.

Letošního ročníku se zúčastnilo 147 vystavovatelů a 32500 návštěvníků (návštěvnost je celková se souběžně probíhajícími veletrhy). Hrubá výstavní plocha zaujímala 4006 m<sup>2</sup> a čistá výstavní plocha 1744 m<sup>2</sup>. Zastoupené země byli Česká republika, Slovenská republika a Maďarsko.

**Hlavním mediálním partnerem byl DOMOV, mezi další patřily:**

- mediální podpora (Vlasta, Juicy, Květy, Rodina a Zdraví, Svět ženy a další),
- rádia (Apollo, Evropa 2, Impuls, Kiss 98, Vysočina, Čas, Rock Max a další),
- časopisy a další periodiky (MF Dnes, Lidové noviny, Blesk, 24 hodin),
- ostatní mediální podpora (billboardy),
- internet ([www.atlas.cz](http://www.atlas.cz), [www.csae.cz](http://www.csae.cz), [www.kurzy.cz](http://www.kurzy.cz), [www.vseprovasdum.cz](http://www.vseprovasdum.cz)). [52]

Na veletrhu Wellness Balnea se představily firmy zaměřeny na: rehabilitaci, hydroterapii, sauny, solária, fitness, wellness centra, lázeňství, dietologii, masáže a doplňkové vybavení. [53]

V doprovodném programu bylo možné si vyzkoušet zábal na celulitidu, nebo vidět kadeřnickou show Daniela Špačka a Lukáše Plicky, nebo dokonce konzultovat s osobním

trenérem fitness a wellness Martinem Hojdou o sestavení jídelníčku a cvičebního plánu spolu s praktickými ukázkami cvičení, nebo jeho autogramiáda nové knížky „ Poprvé ve fitness centru“. [54]

### **3.2.10. ITEP (International Tourism Expo of the Pilsen region)**

**23.-25. října 2008** probíhal v Domě kultury v Plzni 4. ročník veletrhu cestovního ruchu Plzeňského kraje. Je to ojedinělá akce v rámci České republiky, proto tuto akci podpořily marketingově nebo finančně: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR a Plzeň, statutární město. Propagace byla zajištěna 17ti mediálními partnery, velkoplošnými billboardy na příjezdových cestách, plakáty na výlepových plochách velkých měst a v Plzeňském, Karlovarském a Jihočeském kraji. Byly použity i propagační letáky v autobusech a MHD.

Veletrhu se zúčastnilo 153 vystavovatelů, a zhruba 10000 návštěvníků. Vzhledem k malému prostoru Domu kultury a k vysokému zájmu vystavovatelů nemohli organizátoři všechny nabídky o účasti vystavovatelů přijmout. Každý den byl vylosován jeden návštěvník, který vyhrál poukaz od společností Hotel Angelo, Hotel Pilsen, CONGRESS CENTRE PARKHOTEL PILSEN. Každý návštěvník si odnesl keramického šnečka, kterého vyrobili lidé zdravotně postižení. Novinkou letošního ročníku byl ohňostroj, který připravila a odpálila firma Ohňostroje Bystřický Bílovice. [22]

Z doprovodného programu stojí za zmínku vystoupení mažorettek, ukázka chovu zvířat Zoologické a Botanické zahrady města Plzně, vystoupení slovenského folklórního souboru Libora, degustace produktů BOHEMIA SEKT a.s. a představení Červená Karkulka loutkového divadla Špalíček. Před domem kultury byla možnost si vychutnat jízdu na koňovi (aneb poznat jak chutná hippoturostika na živo) a nebo vystavený turistický cyklobus KAROSA. [23]



## 4. ANALÝZA VELETRHŮ GO A REGIONTOUR

### 4.1. Materiálně technická základna

#### 4.1.1. Brněnské výstaviště

Brněnské výstaviště patří k nejvýznamnějším výstavním areálům v České republice. Leží na levém břehu Svatky v městské části Brno-střed. Majitelem areálu je společnost Brněnské veletrhy a výstavy (BVV) Veletrhy Brno.

Stavba areálu začala v roce 1927 a trvala 14 měsíců, slavnostní zahájení pak bylo 26. května 1927 akcí „Výstava soudobé kultury v Československu“ při příležitosti 10. výročí vzniku Československa. V době německé okupace tento areál využívala německá armáda, a na konci války byl těžce poškozen, takže se přemýšlelo o jeho zničení. Ale nakonec v roce 1947 byla zahájena obnova. [55]

Areál se skládá z 15 hal. (hala A1, hala A2, hala B, hala C, hala D, hala E, hala F, hala G1, hala G2, hala H, hala Morava, hala P, hala V, hala Y, hala Z). Celková hrubá výstavní plocha činí 83 955 m<sup>2</sup>. (*Příloha 5*) [36]

K dispozici je i 11 volných ploch (volná plocha A, volná plocha C, volná plocha F, volná plocha G, volná plocha K, volná plocha M, volná plocha P, volná plocha R, volná plocha R1, volná plocha Z, volná plocha Z1) o celkové ploše 71 459 m<sup>2</sup>. [37]

Nový pavilon P bude v provozu od června roku 2009. Bude zde k využití obrovský prostor s nejmodernější technologií a infrastrukturou, přilehlým parkovištěm a samostatným vstupem, který není závislý na ostatním provozu výstaviště. Velikost plochy má být něco kolem 15 000 m<sup>2</sup>. Tato hala bude vhodná pro pořádání koncertů, velkých kongresů, firemních a společenských akcí. Termíny je možno si rezervovat už nyní. [38]

Ročně se zde koná kolem 60 veletrhů různých oborů. Mezi nejznámější patří veletrhy GO, REGIONTOUR, KABO, AUTOSALON BRNO, GAUEDAMUS a nebo Vánoční trhy. [39]



## **4.2. Veletrhy GO a REGIONTOUR**

### **4.2.1. Informace pro návštěvníky**

Letos se konal již 18. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech REGIONTOUR ve dnech **15.-18. ledna 2009** tradičně na Brněnském výstavišti v pavilonu V společně s 19. mezinárodním veletrhem průmyslu cestovního ruchu GO v pavilonu F a 2. ročníkem kongresové a incentivní turistiky, který se pořádá ve dnech 15.-16. ledna 2009. První dva dny veletrhu (15.-16. ledna) byly tyto veletrhy přístupné pro odbornou veřejnost a zbylé dva dny (17.-18. ledna) pro širokou veřejnost. Pořadatelem těchto akcí je akciová společnost Veletrhy Brno.

Vstupné pro odbornou návštěvnost stála 500 Kč a platila po celou dobu konání akce, pro veřejnost 80 Kč a zlevněná vstupenka 40 Kč. Útržek této vstupenky pak sloužil jako jízdenka v tramvajích, trolejbusech a autobusech v zónách 100 a 101 v označený den do 24.00 hod. (*Příloha 6*)

Konají se zde bohaté programy jak po odbornou veřejnost (přednášky, semináře, tiskové konference) tak i pro širokou veřejnost (projekce, výstavy, besedy).

#### **Odborný doprovodný program:**

- tisková konference Asociace cestovních kanceláří ČR,
- seminář na téma: „Jaké zákazníky si vyrábíme a proč jich 68 % ztrácíme“,
- slavnostní vyhlášení soutěží REGION REGINA 2009<sup>2</sup>,
- prezentace systému ESTA – bezvízový styk s USA,
- tisková konference společnosti Czech Golf Travel Association.

#### **Doprovodný program pro veřejnost:**

- výstava panoramatických obrazů,
- vystoupení Hanáckého folklorního souboru „Trnka z Vyškova“,
- výstava Mongolská zrcadlení,
- mažoretky ANIFE,
- soubor irských tanců DÉMÁITR,

---

<sup>2</sup> 12. ročník soutěže o královnu regionů České republiky a Slovenské republiky.

- GO kamera 2009 (projekce filmů, diapozitivů, lektorské promítání a besedy s autory, soutěž amatérských filmů, soutěž knih o cestování a soutěž cestovatelské fotografie) slavnostní tance Jávy a Bali, první Česka na Severním pólu, Afrika snů a fotografií. [56]

#### 4.2.2. Přehled jednotlivých ročníků

18. mezinárodní veletrh průmyslu CR a 17. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech se pořádal ve dnech **10.-13. ledna 2008**.

17. mezinárodní veletrh průmyslu CR a 16. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech se pořádal ve dnech **11.-14. ledna 2007**.

16. mezinárodní veletrh průmyslu CR a 15. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech se pořádal ve dnech **12.-15. ledna 2006**.

15. mezinárodní veletrh průmyslu CR a 14. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech se pořádal ve dnech **13.-16. ledna 2005**. [40]

#### 4.2.3. Statistika GO 2004 – 2009

Tab. 6 GO 2004 - 2009

GO	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009*
Vystavovatelé	182	286	235	1265	1455	1329
Pč. zastoupených firem	88	30	33	x	x	x
Pč. zúčastněných zemí	17	21	20	31	32	28
Celková výstavní plocha (m <sup>2</sup> )	4429	4718	4357	11282	12017	12309
Pč. návštěvníků (GO+REGIONTOUR)	39630	38439	36963	x	35185	32737

\*Číselné údaje vyjadřují celkový počet spolu s veletrhem REGIONTOUR

Zdroj: Vlastní tvorba, údaje převzaty z [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

Z výše uvedené tabulky lze sledovat, jak se počty údajů na veletrhu GO v jednotlivých letech měnily. V roce 2005 stoupl počet vystavovatelů o 57 % což je o 104 vystavovatelů, v roce 2006 došlo k poklesu téměř o 18 %, tedy o 51 vystavovatelů. V roce 2008 přišlo své nabídky prezentovat o 15 % více vystavovatelů, což je o 190. A v roce 2009 tento počet poklesl o 9 %, tak že o 126 vystavovatelů.

Zajímavé jsou i počty návštěvníků, kde můžeme sledovat postupný pokles. Domnívám se, že důvodem je stále se rozšiřující nabídka vystavovatelů na internetu a tak si každý z nás může doma v klidu vybrat dovolenou od té nejlépe hodnocené cestovní kanceláře a proto nemusí jezdit na veletrhy. V roce 2006 bylo zaznamenáno o 3 %, tedy o 1191 návštěvníků méně, v roce 2007 to byly 4 % to znamená o 1476 návštěvníků méně, v roce 2009 přišlo téměř o 7 % návštěvníků méně oproti předcházejícímu ročníku, přibližně to tedy bylo o 2448 návštěvníků.

#### 4.2.4. Statistika REGIONTOUR 2004 – 2009

Tab. 7 REGIONTOUR 2004 – 2009

REGIONTOUR	2004	2005	2006	2007*	2008*	2009*
Vystavovatelé	171	607	376	1265	1455	1329
Pč. zastoupených firem	579	239	580	x	x	x
Pč. zúčastněných zemí	14	13	17	31	32	28
Celková výstavní plocha (m <sup>2</sup> )	5194	5468	6925	11282	12017	12309
Pč. návštěvníků (GO+REGIONTOUR)	39630	38439	36963	x	35185	32737

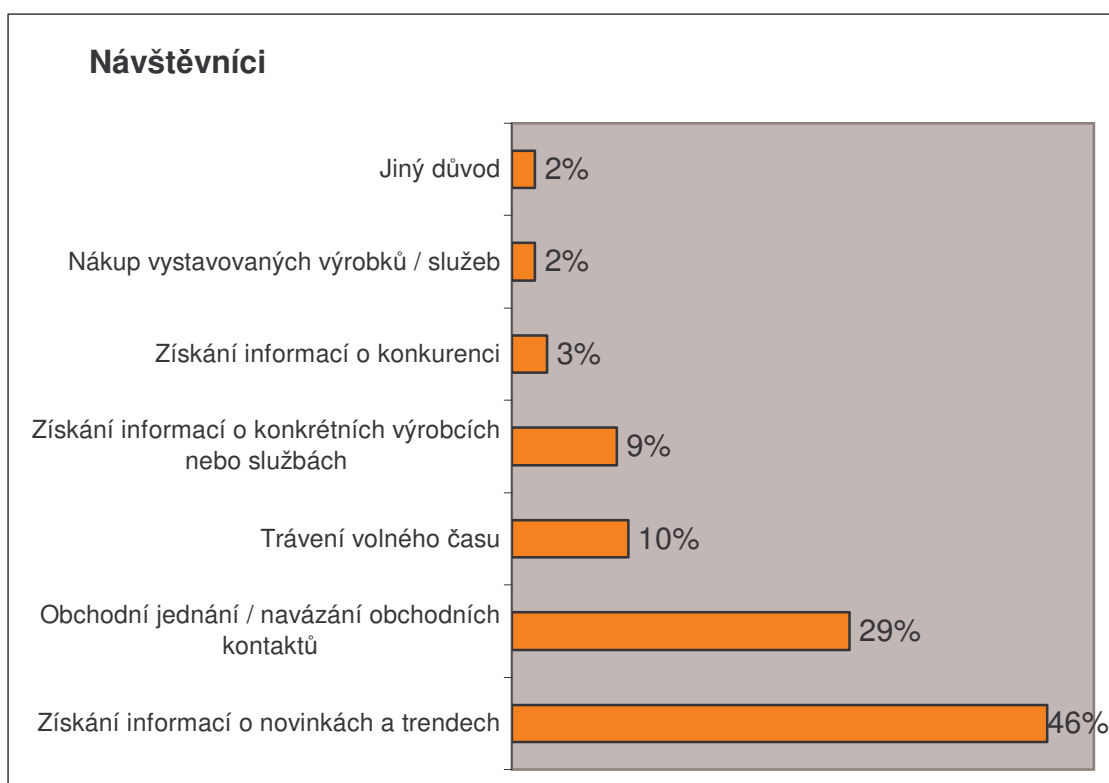
\*Číselné údaje vyjadřují celkový počet spolu s veletrhem GO

Zdroj: Vlastní tvorba, údaje převzaty z [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

U veletrhu REGIONTOUR to bylo s počtem návštěvníků stejné jako u veletrhu GO, protože se tyto dva veletrhy konají současně, sice každý v jiném pavilonu, ale je těžké zjistit, kdo přišel jen na veletrh REGIONTOUR a kdo jen na veletrh GO, proto je zde počet návštěvníků celkem.

Z výše uvedené tabulky lze jasně vidět jak se rok od roku zvyšuje výstavní plocha. V roce 2005 oproti roku 2004 vzrostla o 5 % což je o 274 m<sup>2</sup>. V roce 2006 to byl vzrůst o 27 % a to je téměř o 1457 m<sup>2</sup>. V roce 2008 už je zde srovnávána celková výstavní plocha spolu s regionem GO, která vzrostla o 7 % a to je o 735 m<sup>2</sup>. A letos vzrostla výstavní plocha obou veletrhů oproti loňskému ročníku o 2 % tedy o 292 m<sup>2</sup>.

#### 4.2.5. Hlavní důvody návštěvy veletrhu

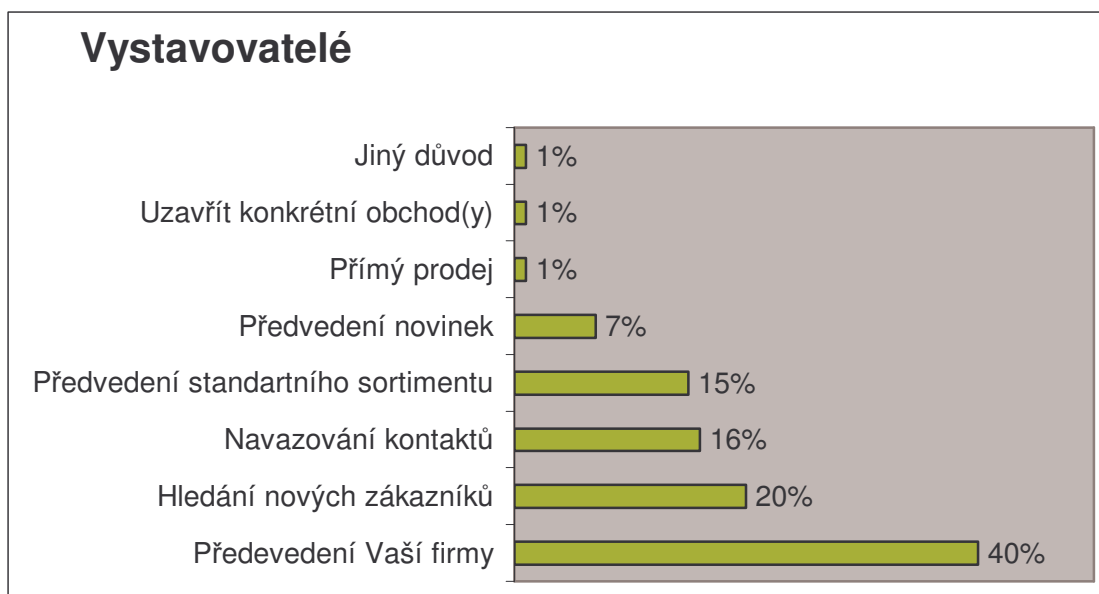


Graf č. 2 Hlavní důvody návštěvy veletrhu z pohledu návštěvníka

Zdroj: Převzato z [41]

Z výše uvedeného grafu zjistíme, že nejvíce návštěvníků jede na veletrh kvůli získání informací o novinkách a trendech, dále pak kvůli navázání nových obchodních kontaktů, někteří dokonce aby si vybrali jak trávit svůj volný čas, ale také si sem lidé jezdí pro získání informací o konkrétních výrobcích, službách, nebo o konkurenci a asi 2 % návštěvníků sem jezdí s cílem koupit si vystavované produkty nebo služby.

Tyto výzkumy zpravidla pořádají pořadatelé veletrhů, nebo si na ně najímají specializované firmy. Výzkumy jsou pro ně důležité, protože jak jinak by zjistili proč se zrovna navštěvuje právě ten jejich pořádaný veletrh a nebo také jak jsou či nejsou spokojeni s vystavovateli, doprovodným programem, nebo také s dostupným občerstvením. [11]



*Graf č. 3 Hlavní důvody návštěvy veletrhu z pohledu vystavovatele*

Zdroj: převzato z [41]

Největší prioritou proč se zúčastnit veletrhu je pro vystavovatele předvedení jejich firmy, dále pak 20 % z nich chce hledat nové kontakty, nebo chtějí navázat nové kontakty. Dále se zúčastňuje 15 % vystavovatelů, aby předvedli svůj standardní sortiment, někteří aby předvedli novinky a nebo také uzavřeli konkrétní obchody.

#### **4.2.6. Vlastní průzkum z hlediska návštěvníka**

Veletrh REGIONTOUR je plný nabídek jak využít svůj volný čas v daných regionech, kde je nejlepší ubytování, lázně a také třeba zde byla široká škála přírodních a historických památek, cyklotras, průvodců. Byla to prezentace jednotlivých krajů, aby přilákali nové návštěvníky. Lákadel zde bylo hodně od tance, přes ochutnávky až po krásné expozice a v nich příslušných odborníků v cestovním ruchu.

Naopak tomu bylo u veletrhu GO kde se prezentovaly hlavně jednotlivé cestovní kanceláře (tuzemské i zahraniční), které nabízely zájezdy do všech koutů světa.

Mě osobně zaujal více veletrh REGIONTOUR a to díky zajímavým expozicím, ale také možnosti získání informací. Nejhezčí a pro mě nejzajímavější byla expozice města Pelhřimov, protože podle mého názoru měli dobré umístění svého stánku, hned kousek od vchodových dveří. A nepředstavovali město jako takové, ale propagovali muzeum Rekordů a kuriozit, kde měli některé výtvořky vystavené. Bylo zde například k vidění: unikátní výtvořky ze sirek, obří konvice na čaj (640 l) a nerezový trychtýř, kde přinesli starostové měst a obcí

kraje Vysočina vzorky vody, které slili. Tak vzniklá směs se zařadila do rekordu „Voda planety země“, která již čítá 581 vzorků vod ze 65 zemí. Rekord Jakuba Mulaje v poznávání značek aut se zde snažil překonat 2,5letý Matyáš Křapka v doprovodu svých rodičů.



*Obr. 1 Nerezový trychtýř a obří konvice na čaj*

Také obsluha tohoto stánku byla velmi příjemná a s ochotou mi odpověděli na mé otázky, a dali mnoho zajímavých letáků. (Příloha 7)

Prezident pelhřimovské agentury Dobrý den Miroslav Marek byl ke mně také shovívavý. Agentura Dobrý den je vlastně takový jiný subjekt než většina vystavujících na tomto veletrhu. Je to společnost s ručením omezeným, která nevznikala z důvodu podnikání, dlouhé roky žili jen z fandovství. Jejich účast na veletrhu je již dlouholetá a v roce 2004 získali cenu GRAND PRIX REGIONTOUR<sup>3</sup> jako nejlepší turistická nabídka na Vysočině. Pan Miroslav Marek uvedl že náklady na účasti na veletrhu považuje za předražené a neadekvátní. Domnívá se, že je důležité se zúčastňovat takovýchto veletrhů kvůli propagaci turistických cílů a právě to je ta nejúčinnější reklama – když přijede návštěvník na veletrh a daný stánek se mu líbí, vezme si letáky a všechny informace které zjistil sdělí dalším a dalším a ti to zase řeknou dále a proto je to ta nejlepší propagace. Ale zase v opačném smyslu to má negativní důsledky.

---

<sup>3</sup> Soutěž na veletrhu REGIONTOUR o nejlepší produkt CR s akcentem na propagaci regionální turistiky v České republice.



K zajímavým expozicím patřil stánek Klubu českých turistů, který byl obložený dřevem, spousty plakátů s přírodními zajímavostmi a také turistické ukazatele. Kdo chtěl si zde mohl namalovat svou turistickou značku a pro otrlejší tu byla možnost vyzkoušení lezení po lanovém žebříku.



*Obr. 2 Expozice Klubu českých turistů*

Obsluha stánku už ale nebyla jejich silnou stránkou. V době kdy jsem se chtěla zeptat na pár informací byl tento stánek přeplněný, a po deseti minutách nevšímání si mě jsem odešla.

Krásnou expozicí také vystupoval Plzeňský kraj. Uprostřed se tyčil velký sud, a kolem se čepovalo Plzeňské pivo (Pilsner Urquell, Purkmistr). Myslím že velkou ozdobou byla motorka, která dělala reklamu Plzeňskému pivu Pilsner Urquell. Také obsluhující personál byl dobře informovaný a letáky byly dostačující. (*Příloha 8*)

Zatímco u veletrhu REGIONTOUR se vystavovatelé předháněli v expozicích, kdo bude mít nejhezčí a která přiláká nejvíc zákazníků a všude byly ať už nějaké postavy, nebo jen nástroje, řemesla, tance související s jednotlivými kraji, městy, tak na veletrhu GO šlo spíše o dobrou nabídku. Tyto firmy nelákaly svou expozicí, většina měla totiž stánek otevřený jen z jedné strany (řadový stánek), kde měla k dispozici své katalogy. Tak je tedy zřejmé, že veletrh REGIONTOUR působil na návštěvníky atraktivněji, zajímavěji a příjemněji.



Na veletrhu GO byly nejrůznější cestovní kanceláře, např. SUNNY DAYS, Victoria, Kovotour plus, Vítkovice tours, Nomád, Idan tour a další. K netradičním vystavovatelům patřil geografický magazín Koktejl, výstava panorámat Miroslava Cabany, Western park Boskovice, kde byla obsluha stánku oblečena v indiánském nebo kovbojském obleku, dále pak lanové centrum Proud Brno, kde si návštěvníci mohli zkusit vylézt po jedné z lanových překážek. K dalším netradičním vystavovatelům patřila firma Alibest, která se věnuje prodeji originálních dárků. Ve výše zmíněném stánku po pár položených otázkách mi bylo řečeno, že se chtěla tato firma díky veletrhu zviditelnit, ale že příštího ročníku se už nezúčastní, že zkusí raději jinou formu zviditelnění.

Líbila se mi cestovní kancelář China tour, která pořádá zájezdy do nejkrásnějších míst Číny a Asie. Její expozice byla vystavena různými fotkami z Asie, navíc tato cestovní kancelář měla hezké katalogy jak po vizuální stránce, tak i po obsahové stránce. (Příloha 9)



*Obr. 3 Cestovní kancelář China tours*

Zajímavou nabídku měla i cestovní kancelář Adventura, která se orientuje na aktivní dovolenou ve světě i v Evropě. Spolu s expozicí zde vystavovala svůj tatrabus, který se dostane i do těžko dostupných míst.

#### **4.2.7. Vlastní průzkum mezi vystavovateli**

E-maily jsem oslovila vystavovatele, kteří se zúčastnili letošních ročníků veletrhů GO a REGIONTOUR. Nejdříve jsem oslovila ty, co mě nějak nebo něčím zaujali, ale po přijatých odpovědích jsem zjistila, že to tak nepůjde, tak jsem se snažila oslovit co nejvíce vystavovatelů.

##### **Zde jsou otázky, které jim byly pokládány:**

- 1) Na kolik vás tato účast na veletrhu vyšla?
- 2) Pokud jste byli s něčím nespokojeni, můžete konkrétně uvést s čím?
- 3) Jaký byl hlavní zdroj vašich informací o konání tohoto veletrhu?
- 4) Měli jste na expozici objednanou nějakou firmu? Jestli ano, tak kterou?
- 5) Měl váš obsluhující personál jednotný oblek?
- 6) Jaký jste měli stánek (patrový, rohový, solitare, řadový, ostrovní)
- 7) Jaké přínosy vám tento veletrh přinesl?

#### **4.2.8. Vlastní průzkum mezi vystavovateli REGIONTOUR<sup>4</sup>**

##### **Město Vsetín**

Umístění: PAV V stánek 075

Spoluvystavovatel: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.<sup>5</sup>

Otázky:

- 1) Jelikož jsou spoluvystavovatelem Centrály CR Východní Moravy, tak platili pouze osobní náklady na vystavovatele (ubytování, doprava, diety).
- 2) Spokojenost.
- 3) Neuvedeno.
- 4) Ano, m-ARK.
- 5) Ne.
- 6) Solitare.
- 7) Prestiž.

---

<sup>4</sup> informace o umístění stánku a spoluvystavovatelích z [54]

<sup>5</sup> obecně prospěšná společnost

### **Národní vinařské centrum o.p.s.**

Umístění: PAV V stánek 073C

Spoluvystavovatelé: Nadace Partnerství

Otázky:

- 1) Přibližně 100 000 Kč.
- 2) Parkování v areálu výstaviště. Vystavovatel zaplatí spoustu peněz a nedostane ani jeden volný vjezd do areálu výstaviště. Drahé ceny firemních vstupenek pro pozvané návštěvníky ve dnech pro odbornou veřejnost.
- 3) Vinařská turistika je jedním z jejich stěžejních projektů, zajímají se proto o všechny veletrhy ČR.
- 4) Ano, firma Jelínek Lukáš. Grafiku dodala firma Bravissimo.
- 5) Ne.
- 6) Ostrovní.
- 7) Národní vinařské centrum představilo společně s Vinařským fondem nové i aktualizované materiály vinařské turistiky - edici Krajem vína. Na tiskové konferenci pak slavnostně předali certifikáty zařízením vinařské turistiky, získané v rámci projektu certifikace zařízení vinařské turistiky. Nadace Partnerství byla spoluvystavovatelem a propagovala festival otevřených sklepů.

### **Moravskoslezský kraj**

Umístění: PAV V stánek 082

Spoluvystavovatel: BESKYDY – VALAŠSKO, regionální agentura ČR, Beskydské informační centrum Frýdek-Místek, o.p.s., Euroregion Praděd, letiště Ostrava, a.s., lázně Darkov, a.s., Ostravský informační servis, s.r.o., regionální rada Třinec, sanatoria Klimkovice, statutární město Karviná, Opava, Ostrava, turistický region Moravské Kravařsko, region Poodří, Žilinský samosprávný kraj

Otázky:

- 1) V řádech miliónů Kč.
- 2) Spokojenost.
- 3) Hlavním zdrojem informací firma Veletrhy Brno, a.s.
- 4) Ano, Agentura Api – stavba na klíč.
- 5) Ano.
- 6) Ostrovní.
- 7) Nové kontakty.

## **Město Kadaň**

Umístění: PAV V stánek 104

Spoluvystavovatelé: časopis Travel Profi

Otázky:

- 1) Neuvedeno.
- 2) Špatné umístění stánku – naproti pódia kde probíhal doprovodný program.
- 3) Časopis Travel Profi, internetové zdroje.
- 4) Ano, firma neuvedena.
- 5) Ne.
- 6) Řadový.
- 7) Budoucí návštěvnost.

## **Jihomoravský kraj**

Umístění: PAV V stánek 050

Spoluvystavovatelé: Bařův kanál, o.p.s, Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, Chanty-Mansijský autonomní okruh – Jugra, Jihomoravské lázně, Kordis JMK, s.r.o., Kulturní informační centrum Rosice, letiště Brno, a.s., Město Blansko, Bučovice, Mikulov, Oslavany, Tišnov, Židlochovice, provincie Bergamo, provincie Gers, region Kaunas, region Slovácko, statutární město Brno, vinařský fond ČR, Zadarská Župa, zastoupení JMK v Bruselu

Otázky:

- 1) Neuvedeno.
- 2) Spokojenost.
- 3) Z BVV.
- 4) Ano, BVV.
- 5) Ano.
- 6) Solitare.
- 7) Nové kontakty a zkušenosti.

## **Jihlava**

Umístění: PAV V stánek 119

Spoluvystavovatelé: Vysočina Tourism, příspěvková organizace

Otázky:

- 1) Neuvedeno.

- 2) Spokojenost.
- 3) Zúčastňují se každoročně, tak že informace o konání ví vždy dopředu a to od pořadatelů veletrhu, kteří jim posílají pozvánku, a další informace na <http://www.bvv.cz>.
- 4) Firma Brněnské veletrhy a výstavy. Celkovou úpravu si dokončili sami v duchu Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů, který se každoročně koná v Jihlavě.
- 5) Ne.
- 6) Samostatný rohový.
- 7) Pro obsluhující personál mnoho zkušeností s ČR a propagací města. Nové kontakty s informačními centry.

### **Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism**

Umístění: PAV V stánek 056

Spoluvystavovatelé: Asociace cestovních kanceláří ČR, Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace leteckých provozovatelů ČR, Asociace průvodců ČR, Asociace turistických informačních center ČR, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, CZECH GOLF TRAVEL ASSOCIATION, centrum pro regionální rozvoj ČR, European Centre for Ecology and Tourism, Kempy a chatové osady ČR - živnostenské společenství, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Nadace Partnerství, Pohádkové zážitkové regiony ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, svaz venkovské turistiky, Česká Inspirace, České dědictví UNESCO.

Otázky:

- 1) Neuvedeno.
- 2) Spokojenost.
- 3) Firma BVV, a.s.
- 4) Ano, AI-systém.
- 5) Ne.
- 6) Ostrovní.
- 7) Počet turistů, kteří přijedou do ČR.

## **Město Brumov-Bylnice**

Umístění: PAV V stánek 075

Spoluvystavovatelé: Centrála cestovního ruchu Východní Morava, o.p.s.

Otázky:

- 1) 5000 Kč, zbytek platí Centrála CR Východní Morava.
- 2) Spokojenost.
- 3) CCR Zlín.
- 4) Neuvedeno.
- 5) Ne.
- 6) Řadový.
- 7) Nové kontakty, nové zkušenosti a zvýšení návštěvnosti města.

## **ADJUST ART, s.r.o.**

Umístění: PAV V stánek 019

Otázky:

- 1) 100 000 Kč.
- 2) Servis pro vystavovatele, špatné stravování.
- 3) BVV, a.s.
- 4) K-expoz.
- 5) Ne.
- 6) Rohový.
- 7) Udržení stálých kontaktů a navázání nových.

## **Centrála cestovního ruchu Jižní Morava**

Umístění: PAV V stánek 050

Otázky:

- 1) Neuvedeno.
- 2) První dva dny veletrhu spíše společenským setkáním než oborový veletrh. Nízká návštěvnost odborné veřejnosti (hotely, CK). Nedostatky expozice – velikost pultu a málo místa pro materiály.
- 3) Všeobecné informace z minulých ročníků – jsou každoročními vystavovateli. Informace získávány dále od KÚ JMK a Brněnských veletrhů a výstaviště.
- 4) Vše zajišťoval JMK, CCRJM žádné další firmy nepřizvala.
- 5) Ne.

- 6) Solitare.
- 7) Možnost prezentace a propagace jižní Moravy jako atraktivní turistické destinace. Představení nových propagačních materiálů. Získání a navázání nových kontaktů.

#### **4.2.9. Vyhodnocení vlastního průzkumu**

Z mého výzkumu vyplývá, že nejvíce peněz na veletrh vynaložil vystavovatel Moravskoslezský kraj, tedy nejvíc z těch, kteří uvedli částku. Většina firem totiž neuvedla, protože je to jejich interní záležitost. Na veletrhu REGIONTOUR byla většina dotazovaných spokojená z organizací. Jako hlavní zdroj informací o konání veletrhu byla firma BVV, a.s. Všichni dotazovaní si nechali svou expozici postavit odbornou firmu. Pouze u dvou vystavovatelů měl obsluhující personál jednotný oblek, což si myslím že by to měli mít všichni vystavovatelé, protože aspoň tak návštěvník pozná, na koho se může obracet a také si dobře zapamatuje tento jednotný oděv daného vystavovatele. Dotazovaní měli buď ostrovní nebo stánek typu solitare. Pro většinu z nich účast na tomto veletrhu znamenala získání nových kontaktů a klientely.

#### **4.2.10. Vlastní průzkum mezi vystavovateli GO<sup>6</sup>**

**Invia CZ, s.r.o.**

Umístění: PAV F stánek 125

Otázky:

- 1) Neuvedeno.
- 2) Klesající návštěvnost.
- 3) BVV, a.s.
- 4) BVV, a.s.
- 5) Ne.
- 6) Řadový, rohový.
- 7) Možnost oslovit, setkat se a jednat s mnoha našimi partnery z ČR a realizovat tím značnou časovou a finanční úsporu.

---

<sup>6</sup> informace o umístění stánku a spoluvystavovatelích z [54]

**Imperium Gurmanum, s.r.o.**

Umístění: PAV V stánek 012A, PAV F 001a

Otázky:

- 1) Neuvedeno.
- 2) Spokojenost.
- 3) BVV, a.s., jinak internet.
- 4) Ne.
- 5) Ne.
- 6) Řadový.
- 7) Zvýšení prodeje.

**Hotel Avanti**

Umístění: PAV G1 stánek 014

Spoluvystavovatelé: Centrála cestovního ruchu Jižní Morava

Otázky:

- 1) 80 000 Kč.
- 2) Spokojenost.
- 3) Internet, osobní kontakty.
- 4) Ne.
- 5) Ano.
- 6) Rohový.
- 7) Image, kontakty.

**Grandhotel Brno \* \* \* \***

Umístění: PAV G1 stánek 014

Spoluvystavovatelé: Centrála cestovního ruchu Jižní Morava

Otázky:

- 1) Pronájem stolku pro jednu osobu asi na 10 000 Kč, ale prezentace v MICE & GOLF.
- 2) S umístěním prezentace a celkového pojetí této nové části veletrhu.
- 3) BVV, a.s. a Centrála CR Jižní Morava.
- 4) Ne.
- 5) Ano.
- 6) Řadový.



7) Kvalitní setkání s dlouholetými obchodními partnery.

### **Město Česká Skalice**

Umístění: PAV F stánek 013, PAV V 068

Spoluvystavovatelé: Gmina Miejska Kłodzko, Královohradecký kraj

Otázky:

- 1) Neuvedeno.
- 2) S umístěním stánku.
- 3) Internet.
- 4) Firma z Polska.
- 5) Ano.
- 6) Rohový.
- 7) Dobrá zkušenost.

### **Czech Travel Agency, s.r.o.**

Umístění: PAV F stánek 084

Otázky:

- 1) 110 000 Kč.
- 2) Menší návštěvnost veletrhu GO, zejména pak s přihlédnutím k návštěvnosti k té opravdu oborové části v prvních dvou dnech veletrhu.
- 3) Letité zkušenosti v oboru.
- 4) BVV, a.s.
- 5) Ne.
- 6) Řadový.
- 7) Propagace projektu [www.Hledej-Ubytovani.cz](http://www.Hledej-Ubytovani.cz) mezi potenciálními klienty, větší know-how mezi našimi dodavateli služeb.

### **Radovan Maxner – Cestovní a dopravní kancelář**

Umístění: PAV F stánek 062

Otázky:

- 1) 25 000 Kč.
- 2) Malá účast vystavovatelů.

- 3) Zkušenost s předešlými roky.
- 4) Ne.
- 5) Ano.
- 6) Řadový.
- 7) Nové pracovní kontakty, získání nové klientely.

**CK Kudrna**

Umístění: PAV V stánek 030

Otázky:

- 1) Neuvedeno.
- 2) Spokojenost.
- 3) BVV, a.s.
- 4) Ne.
- 5) Částečně.
- 6) Řadový.
- 7) Klienty.

**ALEX, cestovní kancelář, s.r.o.**

Umístění: PAV F stánek 087

Otázky:

- 1) 150 000 Kč.
- 2) Spokojenost.
- 3) BVV, a.s.
- 4) DTP agenturu - grafické Studio 22 z Olomouce.
- 5) Ne.
- 6) Rohový.
- 7) Nové obchodní kontakty.

**Léčebné lázně Bohdaneč, a.s.**

Umístění: PAV F stánek 065

Spoluvystavovatelé:

Otázky:

- 1) 37 710 Kč bez DPH.

- 2) Málo možností stravování, chybí velkokapacitní restaurace s hotovými jídly, minimální možnost občerstvení a zázemí pro obchodní jednání, např. kavárna s příjemným posezením. Internetové připojení, nedostatek parkovacích míst a nehorázná cena.
- 3) Internet.
- 4) BVV, a.s.
- 5) Ne.
- 6) Řadový.
- 7) Ve dnech pro odbornou veřejnost navázání obchodních kontaktů s firmami, dodavateli, zviditelnění našich lázní v regionu Moravy. Objednávky pobytů individuálních klientů, tak i od cestovních kancelářů.

#### **4.2.11. Vyhodnocení vlastního průzkumu**

Z těch co odpověděli na první otázku tak měla nejdražší expozici cestovní kancelář Alex a to částku 150 000 Kč. Dotazovaní vystavovatelé na veletrhu GO byli spíše nespokojeni, většinou se špatným umístěním stánku a nebo letošní malou návštěvností. Hlavním zdrojem informací o konání tohoto veletrhu byla opět firma BVV, a.s. jelikož většina dotazovaných je každoročním vystavovatelem. Dotazovaní si své stánky stavili sami a když už se nechali o svou expozici zasloužit jinou firmu tak to byla akciová společnost BVV. U výše uvedených vystavovatelů neměla většina jednotný oblek. Typ stánku převažuje řadový. A přínosem účasti na veletrhu je také získání nových obchodních kontaktů a klientů.

## 5. ZÁVĚR

V České republice se koná ročně 10 veletrhů a výstav spojených s CR. Jedním z nejúspěšnějších a nejvýznamnějších veletrhů jsou právě již ve 4. kapitole analyzované veletrhy GO a REGIONTOUR.

Domnívám se, že u nás je počet veletrhů CR velký, myslím že by stačily pouze 3 veletrhy za rok. Firmy působící v oboru CR, které vystavují na těchto veletrzích, dle mého názoru nestihnou realizovat účast na všech zmíněných veletrzích. Neboť příprava na každý veletrh je velmi časově náročná, musí se mu věnovat čas před veletrhem, ale i po veletrhu, kdy probíhají různé závěry, zda nám veletrh něco přinesl a zda se nám vyplatí příští účast na daném veletrhu, nebo raději zkusí jinou propagaci než je právě veletrh. Osobně si ale myslím že právě veletrh je stále ještě ten nejlepší způsob jak firmu zviditelnit. Účast je samozřejmě i z finanční stránky náročná, ale domnívám se, že se tato investovaná částka se firmám vrátí v podobě uzavřených obchodů, zvýšení návštěvnosti a zvýšení preferencí. Tak že nejdůležitější je mít dobrý nápad v jakém duchu postavit stánek a sehnat co nejlepší personál. Na výběru personálu také záleží, protože ne každý vydrží tento veletržní shon stát téměř 12 hodin a více na nohou a při tom se mile usmívat a odpovídat na případné otázky.

Z pohledu návštěvníku se jeví také převeletrhováno. Protože kdo z nás by stihl projít všechny konané veletrhy. Také si myslím, že vystavovatelé, kteří se prezentují mají na veletrhu kterého se zúčastňují stejné expozice i propagační materiály. Kterým firmám by se chtělo vymýšlet během roku více různých expozic a propagačních materiálů. Tím pádem návštěvníkovi, který má o danou oblast nebo cestovní kancelář zájem, stačí se zúčastnit jen jednoho veletrhu kde se daná firma bude prezentovat, protože na dalších veletrzích to bude úplně to samé. Protože jde ale o tržní sféru, nelze očekávat nějaké větší organizační nebo finanční zásahy do tohoto systému zvenčí (např. od státu) a jedině příp. úbytek návštěvníků, vystavovatelů či objemu realizovaných obchodů rozhodne o jejich existenci či neexistenci. Vytvořená infrastruktura (výstavní areály) však bude tlačit jejich majitele do dalších a dalších pokusů získat pro sebe alespoň dílek daného trhu.

Něco jiného jsou různé regionální výstavy, které se orientují na incomingový CR, resp. se prezentují před vlastními občany, zhruba podle hesla „See America first“. Mohou počítat s podporou místních či regionálních orgánů vč. veřejnoprávních a pravděpodobně si „své“ místo v paletě nabídky takových akcí udrží.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠ, Ivan. *Jedeme na veletrh!: 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 149 s. ISBN 80-85943-95-6.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri; ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s. , 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] GALKANĚVIČ, Ivo; BURDA, Karel; VÝTISK, Tomáš; TYLEČEK, Dan. *Jak být úspěšný na veletrhu: Manuál pro přípravu a realizaci*. 1. vyd. Ostrava: Výstavy Ostrava – realizace, s. r. o. , 1999. 76 s.
- [4] KOBERA, Pavel. *Reklama a Marketing '95*. 1.vyd. Praha: Dimar, 1995. 788 s.
- [5] KVASIL, Bohumil. *Malá československá encyklopedie : Sv. 6, Š-Ž*. 1. vyd. Praha : Academia, 1987. 927s .
- [6] LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Translation Lubomír Havlíček. Praha : Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-107-0.
- [7] OTTO, J. *Ottův slovník naučný: 27. díl: Vůz-Žižkowski*. Praha, 1908. 902s.
- [8] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 8023901524
- [9] PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Praha: Grada publishing a. s., 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9
- [10] SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing: Taktika podnikání*. Praha: Grada a.s. , 1992. 144 s. ISBN 80-85424-84-3
- [11] SVOBODA, Václav; FORET, Miroslav; KOLÁŘOVÁ, Kateřina; ZUMROVÁ, Lucie. *Vystavujeme na veletrhu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRABALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. , 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9

## ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY

- [13] Aktuálně o výstavách a veletrzích - EXPO. [online]. c2000-2009, [cit. 2009-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.expo.cz/vystavy.asp?v=arc>>.
- [14] Analýza českého veletržního výstavního trhu 2002. [online]. [cit. 2009-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.amasia.cz/expo/sluzby/data/analyza-veletrzniho-a-vystavniho-trhu-v-CR-2002.doc>>.
- [15] Holiday World. [online]. c2004 Incheba Praha a.s. [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.incheba.cz/2772/Zaverecna\\_zprava\\_HW09.pdf](http://www.incheba.cz/2772/Zaverecna_zprava_HW09.pdf)>.
- [16] HORECA [online]. SpyTech. [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.horecaexpo.cz/?mode=sec&sec=10671&lang=cz>>.
- [17] Infotour a Cykloturistika. [online]. c2007 NUCLEUS HK. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.infotourhk.cz/index.html>>.
- [18] Infotour a Cykloturistika. [online]. c2007 NUCLEUS HK. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.infotourhk.cz/dprog/index.html>>.
- [19] Infotour a Cykloturistika. [online]. c2007 NUCLEUS HK. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.infotourhk.cz/oprog/index.html>>.
- [20] Incheba Praha – Profil společnosti. [online]. c2004 Incheba Praha a.s. [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=10>>.
- [21] Incheba Praha – Objekty v areálu. [online]. c2004 Incheba Praha a.s. [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=25>>.
- [22] ITEP – veletrh CR [online]. c2004-2009 Odbor CR a informatiky. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.turisturaj.cz/attach/69cbeee998516994055c7e63f6a64e87.doc>>.
- [23] ITEP – veletrh CR [online]. c2004-2009 Odbor CR a informatiky. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.turisturaj.cz/attach/abc87b63dcc69a7867803140044a26e1.doc>>.
- [24] MADI Travel Market [online]. c1991-2009 Marie Divišová. [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.madi.cz/default.aspx?section=255>>.
- [25] MADI Travel Market [online]. c1991-2009 Marie Divišová. [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.madi.cz/default.aspx?section=31>>.
- [26] MADI Travel Market [online]. c1991-2009 Marie Divišová. [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.madi.cz/default.aspx?section=49>>.

[27] Portál města Prahy. [online]. c2006-2009. [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.praha.eu/jnp/cz/extra/metamorfozy/pozary/pozar\\_prumysloveho\\_palace/prumyslovy\\_palac\\_zapalil\\_varic.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/extra/metamorfozy/pozary/pozar_prumysloveho_palace/prumyslovy_palac_zapalil_varic.html)>.

[28] Pražský veletržní areál Letňany. [online]. c2006-2009 PVA servis s.r.o.[cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://www.pvaletnany.cz/o-nas/#HistoriePVA>>.

[29] PVA – kalendář akcí. [online]. c1996 – 2001 ABF a. s. [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://www.pva.cz/cz/kalendar.asp>>.

[30] PVA. [online]. c1996 – 2001 ABF a.s. [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW:<<http://www.pva.cz/cz/koncept.asp>>.

[31] SOVA ČR. [online]. c2004, [cit. 2009-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechfairs.cz/home.asp?idk=90>>.

[32] TOURISM EXPO 2009. [online]. c2006 Výstaviště Flora Olomouc. [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/view.php?cislocclanku=2008120003>>.

[33] TOURISM EXPO 2009. [online]. c2006 Výstaviště Flora Olomouc. [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/view.php?nazevclanku=tourism-expo-2009-skoncil-at-zije-for-model-renova-a-stavotech&cislocclanku=2009010007>>.

[34] TOURISM EXPO 2008. [online]. c2006 Výstaviště Flora Olomouc. [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/view.php?nazevclanku=tourism-expo-2008-skoncil-navstevniky-lakala-nabidka-i-program&cislocclanku=2008010012>>.

[35] Veletrhy Brno. [online]. c2001-2009, [cit. 2009-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/b-site.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-6A4CSX?OpenDocument>>.

[36] Veletrhy Brno [online]. Veletrhy Brno c2001 – 2009. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW:<<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-rent.nsf/WWWAllPDocsID/PZAA-5BXGWU?OpenDocument&NAV=1>>.

[37] Veletrhy Brno [online]. Veletrhy Brno c2001 – 2009. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-rent.nsf/WWWAllPDocsID/PZAA-5BXHWM?OpenDocument&NAV=1>>.

[38] Veletrhy Brno [online]. Veletrhy Brno c2001 – 2009. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-rent.nsf/WWWAllPDocsID/JPAA-7KFC4K?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0>>.

[39] Veletrhy Brno [online]. Veletrhy Brno c2001 – 2009. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW:

<<http://www.bvv.cz/i2000/b-fcat.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-79UHT9?OpenDocument&DB=S010A>>.

[40] Veletrhy Brno [online]. Veletrhy Brno c2001 – 2009. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/b-fcat.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-79UHT9?OpenDocument&DB=S010A>>.

[41] Veletrhy Brno [online]. Veletrhy Brno c2001 – 2009. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-go.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-7QRF9A/\\$File/ZZ\\_ČJ\\_náhled\\_final.pdf](http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-go.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-7QRF9A/$File/ZZ_ČJ_náhled_final.pdf)>.

[42] Veletrhy RENOVA a STAVOTECH [online]. c2006. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/view.php?navezclanku=veletrhy-renova-a-stavotech-2009-vystaviste-flora-patri-pamatkarum-a-stavebnikum&cislocclanku=2009030003>>.

[43] Veletrhy RENOVA a STAVOTECH [online]. c2006. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/view.php?navezclanku=renova-2009-odborny-seminar&cislocclanku=2009020003>>.

[44] Výstaviště Černá louka. [online]. c2006 Ostravské výstavy, a.s. [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.cerna-louka.cz/dovolena-a-region-2009/>>.

[45] Výstaviště Černá louka. [online]. c2006 Ostravské výstavy, a.s. [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.cerna-louka.cz/aktuality-a-udalosti/>>.

[46] Výstaviště Flora Olomouc. [online]. c2006 Výstaviště Flora Olomouc. [cit. 2009-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/view.php?cislocclanku=2006060009>>.

[47] Výstaviště Flora Olomouc. [online]. c2006 Výstaviště Flora Olomouc. [cit. 2009-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/kalendar09.php>>.

[48] Výstaviště Flora Olomouc. [online]. c2006 Výstaviště Flora Olomouc. [cit. 2009-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/view.php?cislocclanku=2006070001>>.

[49] Výstaviště Flora Olomouc. [online]. c2006 Výstaviště Flora Olomouc. [cit. 2009-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.flora-ol.cz/view.php?navezclanku=sbirkove-skleniky&cislocclanku=2006060007>>.

[50] Výstaviště Lysá nad Labem. [online]. Výstaviště Lysá nad Labem s.r.o. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.vll.cz/download/propozice2009regiony.doc>>.

[51] Výstaviště Lysá nad Labem. [online]. Výstaviště Lysá nad Labem s.r.o. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.vll.cz/kalendar-vystav.php?id=1006>>.

[52] Wellness Balena [online]. c2007. [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW:



<[http://www.ibalnea.cz/editor/image/download1\\_soubory/zaverecna\\_zprava\\_wb.pdf](http://www.ibalnea.cz/editor/image/download1_soubory/zaverecna_zprava_wb.pdf)>.

[53] Wellness Balena [online]. c2007. [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.ibalnea.cz/nomenklatura.htm>>.

[54] Wellness Balena [online]. c2007. [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.ibalnea.cz/editor/filestore/File/Veletrh\\_program.pdf](http://www.ibalnea.cz/editor/filestore/File/Veletrh_program.pdf)>.

[55] Wikipedie [online]. [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Brn%C4%9Bnsk%C3%A9\\_v%C3%BDstavi%C5%A1t%C4%9B](http://cs.wikipedia.org/wiki/Brn%C4%9Bnsk%C3%A9_v%C3%BDstavi%C5%A1t%C4%9B)>.

## **Firemní zdroje**

[56] Veletrhy Brno, a.s. *Katalog 2009*. Brno: EXPO DATA spol. s.r.o., 2008. 325 s. ISBN 978-80-7293-198-9

## SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

CR cestovní ruch  
PVA Pražský veletržní areál

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne.....

.....  
Eva Lapčíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nedachlebice č.p. 46

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Typy výstav .....	5
Tab. 2 Typy výstav podle typu návštěvníků a vystavovatelů.....	6
Tab. 3 Tržní dosah veletrhů.....	6
Tab. 4 Podíl krajů na celkovém objemu trhu v letech 2000-2002 podle počtu vystavovatelů	7
Tab. 5 Podíl krajů na celkovém objemu trhu v letech 2000-2002 podle počtu návštěvníků ...	8
Tab. 6 GO 2004 - 2009.....	28
Tab. 7 REGIONTOUR 2004 - 2009 .....	29

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Nerezový trychtýř a obří konvice na čaj .....	32
Obr. 2 Expozice Klubu českých turistů.....	33
Obr. 3 Cestovní kancelář China tours .....	34

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Veletřhy a výstavy v ČR v letech 2004 – 2008.....	7
Graf č. 2 Hlavní důvody návštěvy veletrhu z pohledu návštěvníka.....	30
Graf č. 3 Hlavní důvody návštěvy veletrhu z pohledu vystavovatele .....	31